

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza podpory predaja na trhu spotrebnej elektroniky
Analysis of Sales Promotion on the Customer Electronics Market

Student: Jana Soviarová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 27.4.2012

Jana Soviarová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa hcela pod'akovať doc. Ing. Lenke Kauerovej, CSc. za poskytnuté rady, pripomienky a odborné vedenie celej práce.

Obsah

1	Úvod.....	- 6 -
2	Charakteristika spoločnosti Sony	- 7 -
2.1	Trh spotrebnej elektroniky.....	- 7 -
2.2	Spotrebná elektronika v ČR.....	- 10 -
2.3	Spoločnosť Sony.....	- 11 -
2.4	Postavenie spoločnosti Sony v ČR	- 17 -
2.5	Súčasný formy podpory predaja spoločnosti Sony	- 19 -
3	Teoretické východiská podpory predaja	- 21 -
3.1	Marketingová komunikácia	- 21 -
3.2	Komunikačný proces	- 22 -
3.3	Komunikačný mix	- 23 -
3.3.1	Stratégia tlaku a ťahu	- 24 -
3.3.2	Reklama.....	- 25 -
3.3.3	Podpora predaja.....	- 29 -
3.3.4	Public relations	- 35 -
3.3.5	Osobný predaj	- 37 -
3.3.6	Priamy marketing	- 38 -
3.3.7	Internetová komunikácia	- 39 -
4	Metodika výskumu	- 41 -
4.1	Prípravná fáza	- 41 -
4.1.1	Definovanie problému	- 41 -
4.1.2	Cieľ výskumu	- 41 -
4.1.3	Hypotézy	- 41 -
4.1.4	Plán marketingového výskumu	- 42 -
4.2	Realizačná fáza	- 44 -
5	Analýza podpory predaja	- 45 -

5.1	Vyhodnotenie dotazníkov	- 47 -
5.2	Vyhodnotenie hypotéz	- 57 -
6	Návrhy a odporúčania	- 59 -
7	Záver.....	- 62 -

1 Úvod

V dnešnej dobe je trh presýtený množstvom firiem, produktov a konkurencie. Spotrebiteľ má na výber neskutočné množstvo variant, značiek, nech sa jedná o akýkoľvek produkt. Preto je pre každú firmu veľmi dôležité dostať sa do povedomia spotrebiteľom. Moderná doba vyžaduje podporu predaja, bez ktorej si žiadny obchodník, žiadna svetová značka nedokáže poradiť. Bez nej by priam nebolo možné získavať nových zákazníkov a udržiavať si doterajších zákazníkov.

Väčšina akcií na podporu predaja sa podľa jednej rozsiahlej štúdie týkajúcej sa programov na podporu predaja nevyplatí. Záverom tejto štúdie bolo zistenie, že len 17 % takýchto programov prinieslo nejaké výsledky. Najhoršie dopadli programy, kde si propagovaný výrobok zakúpili len tí, ktorí ho už používajú. Žiadny z nových zákazníkov si výrobok nevyskúšal. Prostriedky vynaložené na podporu predaja subvencujú len súčasní užívatelia, ktorí v určitom období nakúpia výrobkov so zľavou viac a v ďalšom období logicky menej. Nepriaznivé je aj to, keď program na podporu predaja priláka niektorých nových zákazníkov, ktorí však patria do kategórie osôb sústavne vyhľadávajúcich najnižšie ceny a ktorí nezostanú lojálni k jednej značke. [8]

Spoločnosť Sony je medzinárodná spoločnosť vyrábajúca spotrebnú elektroniku. Aj ja som mala tú možnosť pracovať ako promotérka pre spoločnosť Sony a táto skúsenosť bola pre mňa veľmi zaujímavá. Naučila som sa lepšie komunikovať s ľuďmi, zisťovať ich potreby, ale hlavne vedieť im poradiť. Preto som si vybrala tému „Analýza podpory predaja na trhu spotrebnej elektroniky“. Túto tému som aplikovala na spoločnosť Sony a jej formu podpory predaja – promoakcie. Cieľom práce je zistiť, či sú tieto promoakcie účinné, odhaliť nedostatky a navrhnúť účinné riešenia.

Najlepší program na podporu predaja je taký, ktorý priláka nových zákazníkov, tí ho vnímajú ako veľmi dobrý a zostanú značke verní. [8]

2 Charakteristika spoločnosti Sony

2.1 Trh spotrebnej elektroniky

Pod spotrebnú elektroniku spadajú elektronické zariadenia každodenného (alebo aspoň častého) použitia pre komunikáciu, v kancelárii aj doma. Do tejto kategórie patria: [31]

- televízory, set-top boxy, satelitné prijímače,
- digitálne fotoaparáty a videokamery,
- audio prehrávače (MP3, CD, minidisk),
- prehrávače obrazových formátov (DVD, VHS, Blu-ray),
- kalkulačky, tlačiarne, kopírky a iná kancelárska elektronika,
- mobilné a bezdrôtové telefóny, pagery apod.,
- ostatné zvukové vybavenie (reprodukčné sústavy a zvukové sústavy), slúchadlá,
- GPS navigácie.

Za spotrebnú elektroniku sú niekedy považované aj osobné počítače, notebooky a netbooky. Podľa iného uhla pohľadu sú naopak považované za samotnú oblasť. [31]

Súčasnému trhu spotrebnej elektroniky dominujú japonské a juhokórejské spoločnosti. Spotrebná elektronika sa od podobných odvetví odlišuje rýchlosťou vývoja, rozmanitosťou ponuky, „trendovosťou“, celkovým objemom predaja, šírkou záberu a cieľovej skupiny. Spotrebná elektronika sa vyrába naprieč celým svetom, aj keď obzvlášť veľkú koncentráciu výskumu a vývoja možno nájsť v Japonsku a Južnej Kórei. [31]

Objem príjmov zo spotrebnej elektroniky sa v minulom roku zvýšil o 8 % na celkom 993 miliárd dolárov (cca 18,9 biliónov Kč). V tomto roku sa predpokladá, že príjem prekročí hranicu jedného biliónu dolárov. Hlavný rast sa očakáva najmä v oblasti mobilných zariadení, nielen čo sa týka mobilných telefónov, ale hlavne dotykových tabletov. Spoločnosť Intel (Intel Corporation je medzinárodná spoločnosť so sídlom v USA, známa ako popredný výrobca mikroprocesorov a integrovaných obvodov. Intel tiež vyrába ďalšie počítačové komponenty ako sieťové adaptéry, základné dosky a pod.) taktiež chystá jednu z najväčších marketingových akcií od roku 2003, ktorá bude zameraná na tenké ultrabooky, ktoré majú síce vyššiu cenu, ale množstvo užívateľov môžu zaujať a donútiť k výmene ich „starých a

tučných“ notebookov za tieto modely od rôznych výrobcov. S rastom by mali pomôcť aj rozvíjajúce sa trhy, u ktorých dopyt po nových technológiách stúpa oveľa výraznejšie ako v pokročilejších krajinách. [21]

Trendy

V nasledujúcej kapitole budem špecifikovať trendy v spotrebnej elektronike.

Neustále padajúce ceny

Typickým trendom je trend neustále klesajúcich cien spotrebnej elektroniky. Ten je vytváraný klesajúcim podielom nákladov za ľudskú prácu (tým ako sa výroba presunula do krajín s nižšími platmi), vylepšeniami v návrhoch elektroniky a polovodičových súčiastok a prínosmi z efektivity sériovej výroby a automatizácie. Ceny sa chovajú podľa Moorovho zákona, ktorý hovorí, že výkonnosť daného tovaru sa zdvojnásobuje každé dva roky pri konštantnej nákupnej cene. [31]

Funkcie

Ako pri každej skupine tovaru sa s tým, ako sa jednotlivé modely zdokonaľujú, môžu do funkčnosti začať prelínať s inou skupinou produktov, alebo sa začať špecializovať a tým sa oddeliť a vytvoriť vlastnú skupinu. Napr. medzi GPS navigáciami je možné nájsť modely, ktoré dokážu nahradiť MP3 prehrávače, elektronický diár, kalkulačku, rádio, budík aj prijímače digitálneho televízneho vysielania. Obdobne, väčšina mobilných tzv. múdrych telefónov v sebe integruje niekoľko funkcií (hodinky, kalendár, budík, kalkulačku, poznámky, MP3 prehrávač, rádio, USB flash disk, internetový prehliadač,...), ktoré všetky, alebo väčšina z nich, existovali v špecializovanom zariadení. [31]

Dizajn

V súčasnej dobe dochádza k pozvoľnej metamorfóze dizajnu z podoby, ktorá jednoznačne vychádzala z mechanických možností daného výrobku, smerom k abstraktnejšiemu návrhu, kedy sa viac uplatňuje napr. ergonómia, ale aj extravagancia. Príkladom môžu byť digitálne zrkadlovky, ktoré sú tvarovo „verné“ svojím analógovým predchodkyniam (ich tvar a veľkosť vychádzali z potreby umiestnenia kinofilmu do ich tela), aj keď u nich už teoreticky nie je dôvod, aby mali rovnaký tvar a veľkosť. Iným príkladom sú zariadenia s dotykovým displejom. Jeho existencia sama o sebe odbúrava použitie

mechanickej klávesnice a tým zásadne mení návrh prístroja (čo do vedenia jeho elektronických obvodov a všetkého čo z toho vyplýva.). Dizajnéri takýchto zariadení sa potom viac sústreďia napr. na vzhľad takýchto zariadení na dotyk, použitých materiálov apod. [31]

Nakupovanie

Oblasť spotrebnej elektroniky je typická širokým záberom potenciálneho zákazníka a snahou, pokiaľ možno nestratiť marginálnu časť cieľovej skupiny zákazníkov, ktorí spotrebnú elektroniku nakupujú. Súčasne dochádza k veľkému rozvoju jednotlivých modelov, ktoré sa veľmi menia, a s tým, ako pribúdajú nové, tie skôr vyrobené rýchlo zastarávajú. Dochádza aj k posunu toho, čo majú a chcú zákazníci o danom produkte vedieť, aby sa mohli rozhodnúť, či si daný výrobok kúpia alebo nie. S vzrastajúcou divergenciou jednotlivých modelov sa presúva aj model prenosu informácií o nich a to z rad asistentov priamo v predajniach na špecializované médiá (dnes väčšinou internetové servery), ktoré o jednotlivých sériách a radách tých ktorých produktov informujú. Tento presun informačného ťažiska informačného zdroja dokonca pokračuje aj ďalej a to na samotných zákazníkov, ktorí si daný model už zakúpili a teraz majú možnosť sa vyjadriť prostredníctvom rôznych internetových diskusií, často priamo v e-shopoch pri danom výrobku, či sú a v čom sú s daným modelom spokojní. [31]

Konektivita

Trendom posledných rokov v spotrebnej elektronike je konektivita. Pri mnohých zariadeniach je bežná možnosť pripojenia buď medzi sebou (napr. tlačiareň a digitálny fotoaparát) alebo na pripojenie na internet (okrem notebookov a netbookov najmä mobilné telefóny, smart phone, PDA, ale aj novšie televízory, niektoré herné a dokonca aj vreckové herné konzoly). Okrem ethernetového pripojenia sa etablovalo niekoľko nových štandard ako Wi-Fi, Bluetooth, EDGE a ďalšie, rovnako ako špecializované rozhranie, napr. pre podporu prenosu a zobrazenia obrazu v High definition (Wireless, HD, ITU-T, G.hn). [31]

Ekologický dopad

Množstvo zariadení spotrebnej elektroniky má tzv. plánované zastarávanie (planned obsolescence), čo ústi k tvorbe značného množstva elektro odpadov (vzhľadom k objemu tovaru, ktoré sa v tomto odvetví vyrobí). Odhaduje sa, že napr. v roku 2003 samotné Spojené

štáty americké vyprodukovali viac ako 2,8 miliónov ton elektronického odpadu. Menej ako 10 % z neho bolo obnoveného recykláciou. Napájanie z elektrickej siete, zatiaľ čo je spotrebič vypnutý predstavuje 5 – 10 % energetickej spotreby domácnosti a pridáva ďalšie 3 miliardy dolárov k ročným nákladom na získavanie energie v Spojených štátoch amerických. [31]

2.2 Spotrebná elektronika v ČR

V tejto časti popíšem, pre moju prácu podstatné, odvetvia spotrebnej elektroniky a ich vývoj. Objem príjmov zo spotrebnej elektroniky a informačných technológií mierne klesol.

Informačné technológie

V porovnaní s rovnakým obdobím minulého roka zaznamenali predaje IT sektoru v ČR mierny pokles. Tempo poklesu v tomto období dosiahlo 3,7 %. Tento negatívny vývoj je možné pripísať najmä spomaleniu v predajoch prenosných počítačov. Ako sčasti konkurenčný produkt pre prenosné počítače, najmä potom pre netbooky, sa začínajú presadzovať tiež tablety. Predaje monitorov bez TV tuneru a stolné počítače zaznamenali v medziročnom zrovnaní značný pokles. Všetky hlavné segmenty trhu zároveň zaznamenávajú pokles priemerných cien. [20]

Spotrebná elektronika

Sektor spotrebnej elektroniky v ČR poklesol len o necelé dve percentá. V predchádzajúcich štvrtročiach bol však pokles výraznejší, takže v celoročnom porovnaní sa trh znížil o takmer 5 %. Na jednej strane rástol spotrebiteľský dopyt po televízoroch a stolných audio prístrojoch, avšak obecné vo všetkých kategóriách spotrebnej elektroniky je veľmi silná cenová erózia, a preto z hľadiska obratu, trh televízorov rástol len nepatrne a vo väčšine ostatných kategóriách sa trh znížil. V rámci televízorov je už dominantný LED segment. Spotrebitelia sa viac orientujú na väčšie uhlopriečky a rastie podiel televízorov s prístupom na internet. V ostatných produktových kategóriách rastie trh určitých podsegmentov, ako napr. Blu-ray prehrávačov alebo domácich kín s Blu-ray. [20]

Trh s fotoaparátmi

Trh digitálnych fotoaparátov v ČR zaznamenal pozitívny vývoj v kusovom vyjadrení, obratovo potom tento trh narástol o jedno percento. Zrkadlové fotoaparáty medziročne mierne navýšili svoj podiel na úkor kompaktných fotoaparátov s pevným objektívom. Kompakty s výmenným objektívom vykazujú aj naďalej pozitívny vývoj. Stále však platí, že váha tejto kategórie na obrať je pomerne nízka. Už spomínaná cenová erózia negatívne ovplyvňuje všetky zmieňované kategórie. [20]

Záujem o drahšie kompaktné digitálne fotoaparáty v cene nad 5000 Kč sa behom minulého roku medziročne zvýšil o 11 %. Ukázali to štatistiky internetového obchodu Aaron.cz za minulý rok. Tento veľký nárast predaja kompaktných fotoaparátov s vymeniteľným objektívom je daný hlavne tým, že sa na českom trhu jedná stále o novinku, ktorá si začína nachádzať svojich zákazníkov. Svoju rolu hrá aj pokles cien týchto fotoaparátov. Ich priemerná cena sa medziročne znížila približne o pätinu. K najpredávanejším modelom v tomto segmente patrí aj produkt Sony NEX (viď Obrázok 2.5). [23]

2.3 Spoločnosť Sony

V svojej práci som sa zaoberala podporou predaja produktov Sony, ktorá pôsobí na trhu spotrebnej elektroniky. Sony je medzinárodná spoločnosť, ktorá vyrába spotrebnú elektroniku. Už v samotnom počiatku novej doby si Akio Morita uvedomoval, že trhom pre výrobky Sony musí byť celý svet a nielen Japonsko, pretože možnosti odbytu v rámci jednej krajiny sa rýchlo vyčerpávajú. Po celú dobu existencie spoločnosti je na všetkých výrobkoch viditeľne uvedená značka Sony, čo bol taktiež nápad otcov - zakladateľov. Logo značky vidieť na Obrázku 2.1. [28]

Obrázok 2.1 Logo spoločnosti Sony [30]



História spoločnosti Sony

Spoločnosť Sony bola založená v roku 1946, v Nihombashi, Tokio. Jej pôvodný názov nebol Sony, ale Tokyo Tsushin Kogyo (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation). Zakladateľmi boli inžinier Masaru Ibuka a fyzik Akio Morita (viď Obrázok 2.2). Do založenia spoločnosti investovali prostriedky vo výške 190 000 jenov (cca 4,4 mil. Kč). Spoločnosť mala na začiatku podnikania len 20 zamestnancov. Spoločnosť sa pôvodne zaoberala opravami elektrických zariadení a snažila sa vyrábať aj vlastné výrobky, vrátane vtedy veľmi populárneho automatického variča ryže. [28]

Obrázok 2.2 Masaru Ibuka a Akio Morita, zakladatelia Sony [28]



Spoločnosť Sony a spoločnosť Ericsson v Apríli 2012 oznámili, že Sony odkúpila 50 percentný podiel Ericssonu vo firme Sony Ericsson (logo viď Obrázok 2.3) a učinila tak z tohto podniku vyrábajúceho mobilné zariadenia plne vlastnenú dcérsku firmu Sony. Za polovičný podiel v spoločnosti podniku Ericsson zaplatila viac ako miliardu eur (cca 25 mld. Kč). [19]

Obrázok 2.3 Logo Sony Ericsson [19]



V Apríli 2012 taktiež japonský výrobca elektroniky Sony potvrdil, že chce tento rok znížiť počet zamestnancov o 10 000 (čo predstavuje asi 6 % celkovej pracovnej sily spoločnosti). Zníženie počtu pracovníkov by sa malo týkať odvetvia vývoja, výroby, ale aj managementu firmy. Firma rovnako predstavila nový plán na oživenie. Približne polovicu pracovných miest „zruší“ Sony vyčlenením niekoľkých vedľajších divízií do samostatných firiem. Od materskej firmy by malo byť oddelené minimálne chemické oddelenie a výroba malých a stredných LCD panelov. Kde zruší Sony druhú polovicu pracovných miest sa neuvádza. [22]

Taktiež v roku 2012 Sony hlási stratu 520 mld. JPY (cca 120 mld. Kč), oproti pôvodnému odhadu 220 mld. JPY (necelých 51 mld. Kč). Čo je viac ako dvojnásobok odhadovanej straty. Náhle zvýšenie Sony vysvetľuje veľkými výdajmi na jednorazové dane. Spoločnosť Sony dlho verila, že straty zvráti, avšak firma nebola schopná prekonať posilňujúcu domácu menu a neblahý dopad na výrobu mali aj záplavy v Thajsku. Neúspešný pre spoločnosť Sony bol aj dlhú dobu silný segment televízií, čo viedlo k nedávnej úprave stratégie a pozastaveniu výroby vlastných LCD panelov. [18]

Pôvod názvu Sony

Názov spoločnosti vznikol spojením jedného slova a jedného slovného spojenia - latinského „sonus“, ktoré je koreňom anglických slov „sound“ (zvuk) či „sonic“ (zvukový) a slovného spojenie „sonny boy“, ktoré bolo v Japonsku v tej dobe veľmi obľúbené a označuje mladého človeka s voľným a priekopníckym duchom. Názov Sony mal upozorňovať na mladosť spoločnosti a na zamestnancov plných energie a vášne, schopných tvoriť bez akýchkoľvek bariér či obmedzení. [28]

Skutočný prielom nastal až o niekoľko rokov neskôr a to v roku 1954. Vtedy Tokyo Tshin Kogyo K.K., vtedajší názov spoločnosti, získala licenciu na výrobu tranzistorov. Tranzistor bol vynájdený v Amerike, avšak pôvodne nebol používaný pri výrobe rádioprijímačov, ktoré boli plne elektrónkové. V máji roku 1954 uviedla spoločnosť Sony na trh prvý japonský tranzistor a v nasledujúcom roku aj prvé tranzistorové rádio. Od tej doby sa našlo veľmi málo spoločností, ktoré boli schopné vyrovnať sa Sony z hľadiska invencie a inovácie. K najvýznamnejším vynálezom a vývojovým počínom z dielne Sony patria napríklad prvý televízor s farebným systémom Trinitron z roku 1968, farebný videorekordér

(1971), prvý domáci videorekordér na svete Betamax (1975), walkman (1979), 3,5 palcový pružný disk (1989), digitálny fotoaparát (1981), prvý svetový CD prehrávač (1982), 8m camcorder (1988), DAT magnetofón (1988) a veľa ďalších. Vývoj Sony sa nikdy nezastavil, bez prerušenia pokračuje dodnes a bude pokračovať aj v budúcnosti. [28]

V priebehu šesťdesiatich rokov svojej existencie sa spoločnosť rozrástla z pôvodného počtu 20 zamestnancov v tokijskej továrni až na dnešných viac ako 160 000 zamestnancov na celom svete. Od šesťdesiatych rokov sa spoločnosť Sony začala výraznejšie venovať aj rozširovaniu svojich medzinárodných aktivít. Sony Corporation of America vznikla v roku 1960 a o osem rokov neskôr bola založená taktiež Sony United Kingdom Limited. Avšak prvé obchodné zastúpenie spoločnosti v Európe bolo otvorené v Švajčiarsku, taktiež v roku 1960. Hneď ako sa výrobky spoločnosti Sony začali predávať vo väčšej miere v zahraničí, bolo nutné postupne zakladať pobočky v jednotlivých krajinách a postupne presúvať aj časť výroby bližšie k miestu odbytu. Z tohto dôvodu bolo v roku 1972 založené výrobné centrum v San Diegu a o dva roky neskôr bola postavená továreň v anglickom Bridgende, odkiaľ smerujú produkty nielen na britský trh, ale aj do ďalších európskych krajín vrátane Českej republiky. [28]

Produkty Sony

Spoločnosť Sony je jednou s najväčších korporácií. Ide o predného výrobcu elektroniky (Sony Corporation), videa, video hier (Sony Computer Entertainment), nástrojov komunikácie a produktov informačných technológií pre konzumný a profesionálny trh. Súčasťou firmy je filmové štúdio Sony/MGM a hudobné vydavateľstvo Sony BMG. [29]

Sony patrí k popredným výrobcom herných konzol. V roku 1994 uviedla na trh PlayStation, roku 2000 jeho nástupcu PlayStation 2 a PlayStation3 v roku 2006. Ďalej vyrába od roku 2005 vreckové herné konzole PlayStation Portable. Taktiež pripravuje novú vreckovú konzolu s dvomi dotykovými plochami PlayStation Vita. [29]

K ďalším výrobkom patria mobilné telefóny Sony Ericsson, notebooky Vaio a televízory Bravia, rôzne počítačové hry, videokamery Handycam, digitálne fotoaparáty Cyber – shot a Alfa, počítačové tlačiarne, DVD prehrávače a rekordéry, Blue – ray prehrávače, Hi – Fi reproduktorové sústavy, systémy domáceho kina, MP3 prehrávače

Walkman, GPS navigácie a ďalšie príslušenstvo, ako sú slúchadlá, farby do tlačiarní, záznamové média, batérie, fotorámčky apod.

Novinky

- **Sony Vaio**

Každý počítač Vaio (viď Obrázok 2.4) je vybavený najnovšími dostupnými úspornými technológiami, ktoré prinášajú najlepší možný výkon pri práci. Žiadna iná značka ešte nikdy nemala tak skvelú povest' v oblasti dizajnu a kreativity. Sony Vaio prináša praktické funkčné prevedenie s vzhľadom aj s možnosťami použitia, ktoré dotvárajú celkovo moderný dizajn. Notebooky Sony Vaio sú dôkladne testované tak, aby dokázali bezchybne fungovať v skutočných pracovných podmienkach.

Obrázok 2.4 Sony Vaio [16]



- **Sony NEX**

Trendom roku 2012 budú kompaktné fotoaparáty s vymeniteľnými objektívmi, ktoré v sebe spájajú praktické malé rozmery bežných kompaktných fotoaparátov s nízkou hmotnosťou a obrazovú kvalitu zrkadloviek. Podľa odborníkov rastie záujem aj o kompaktné fotoaparáty schopné natáčať video vo vysokom rozlíšení. Tento segment sa stane atraktívnym ako pre amatérov, tak aj pre profesionálnych fotografov. Zákazníci začnú dávať prednosť týmto fotoaparátom pred lacnými zrkadlovkami. Sú totiž praktickejšie a vo väčšine prípadov sú s nimi aj plne kvalitatívne zrovnateľné. [24]

Sony NEX (viď Obrázok 2.5) s vysokým rozlíšením umožňuje natáčať video vo vysokom rozlíšení s rýchlym automatickým ostrením. Obsahuje množstvo najrôznejších

pokročilých technológií, umožňuje napr. tvoriť 3D panoramatické fotky. Samozrejmosťou je optická stabilizácia obrazu v objektíve.

Obrázok 2.5 Sony NEX [23]



Postavenie spoločnosti Sony v Európe

Spoločnosť Sony vkročila do Európy v šesťdesiatych rokoch 20. storočia a od tej doby sa jej výrobné a maloobchodné aktivity stále rozširujú a to aj vďaka neustálou investičnej podpore zo strany materskej spoločnosti. Od príchodu spoločnosti Sony do Európy bolo otvorených deväť tovární, v ktorých sa nachádzajú aj centrá pre výskum a vývoj. [25]

Prvé obchodné zastúpenie Sony v Európe:

1960 - Sony Overseas (Zug, Švajčiarsko)

Založenie obchodných spoločností Sony na troch najvýznamnejších trhoch v Európe:

1968 – Sony U.K. Ltd (Londýn)

1970 – Sony GmbH (Kolín nad Rýnom)

1973 – Sony France (Paríž)

Prvá továreň v Európe:

1974 – Bridgend (Wales, Veľká Británia)

Centrála pre vysielanie a profesionálnych zákazníkov:

1987 – Sony Broadcast Ltd (Basingstoke, Veľká Británia)

Prvé európske technologické centrum:

1986 – Sony Technology Center (Stuttgart)

Prvá paneurópska centrála pre elektroniku:

1986 – Sony Europe GmbH (Kolín nad Rýnom)

Prvá továreň vo východnej Európe:

1996 – Trnava (Slovenská republika)

Spojenie západu a východu

V roku 1999 presunula Sony Europe GmbH svoje hlavné sídlo do budovy Sony Center na námestí Potsdamer Platz v Berlíne. Budova Sony Center bola slávnostne otvorená v roku 2000 a je dominantnou súčasťou omladeného centra Berlína. Sony Center patrí k najvýznamnejším urbanistickým projektom tejto metropoly od znovu zjednotenia Nemecka a vyjadruje predstavu spoločnosti ohľadne budúcnosti a smerovania novej, mladej Európy. [17]

2.4 Postavenie spoločnosti Sony v ČR

Centrála Sony v Českej republike sa nachádza na adrese V Parku 2309/6148 00 Praha 4, Chodov pod názvom Sony Central and Southeast Europe. Budovu vid' Obrázok 2.6.

Obrázok 2.6 Sony centrála v Praha



Zdroj: <http://www.sony.cz/section/kontakt>

Predajné miesta Sony Center

V Českej republike sa nachádza 16 Sony Centier (Sony, ako jediný predajca spotrebnej elektroniky v Českej republike, ponúka možnosť nákupu v sieti exkluzívne profilovaných partnerských predajní, pre ktoré predstavujú produkty značky Sony

synonymum správnej voľby). Na internetových stránkach je možné nájsť všetky tieto Sony Centrá, vrátane kontaktných informácií jednotlivých predajní. [26]

V Moravskoslezskom kraji sa nachádzajú dve Sony Centrá: [26]

- Sony Cetrum ELVIA-PRO, spol. s.r.o. s adresou Avion Shopping Park, Rudná 3114/114, Ostrava,
- Sony Center Jiří Sikora – DUO Masarykova 944, Orlová.

Obchodných jednotiek v Ostrave, ktoré predávajú aj produkty Sony, je 28 (vrátane jedného Sony Centra), konkrétne: [27]

- 1) Alpha Computer a.s. - predajne so špecializovaným zameraním na predaj foto techniky a videokamier Sony a zrkadlových fotoaparátov.
 - Na Rovince 873 Hrabová,
 - 28. října 231 Mariánské Hory.
- 2) DATART INTERNATIONAL a.s.
 - Avion Shopping Park, Rudná 114/3114,
 - OC Futurum, Novinářská 6a,
 - Nádražní 9.
- 3) Electro World s.r.o.
 - Avion Shopping Park, Rudná 114/3114,
 - OC Futurum, Varenská 50/3309.
- 4) Comfort Sores a.s.
 - OC Avion, Rudná 114,
 - OC Futurum, Novinářská 6.
- 5) ExaSoft Czech
 - Zámecká 168/4,
 - Hlavní třída 840/64.

6) Okay

- Bílovecká 2A,
- Horní 283/87,
- Vítkovická 3278/3,
- Stodolní 22.

7) SOFTCOM GROUP, spol. s r.o. - Kravařská 571/2 Mariánské Hory

8) Euro Can Morava - Prodloužená ul. 807, Hrabová AAA

9) FOSH FOTO s.r.o. - Tyršova 1840/10

10) Megapixel - Stodolní 2

11) MARKO FOTO s.r.o. - Solná 1

12) FOTO CENTRUM OSTRAVA s.r.o. - Poštovní 9

13) Aaron – Reální 4

14) PLANE0 Elektro Ostrava - Sjízdna 5554/2 OC Galerie Třebovice

15) VDI Meta - výrobní družstvo invalidů - 1. Máje 670/128 Vítkovice

16) Internet Mall, a.s. - 1. Máje 103 Vítkovice

17) Alza.cz a.s. - Vítkovická 2

18) Czech computer s.r.o. - 28. října 858/257

2.5 Súčasn  formy podpory predaja spoločnosti Sony

V mesiacoch október, november, december roku 2011 sa uskutočnili tri druhy promoakcií firmy Sony. Jednalo sa o každoročnú predvianočnú podporu predaja v jednotlivých oddeleniach elektroniky, prostredníctvom poradenstva Sony promotérov a promotériek (ďalej len promotéri).

Prvá promoakcia bola zameraná na podporu predaja LCD obrazoviek, plaziem a 3D obrazoviek, druhá na notebooky Vaio a tretia, promoakcia DI, zameraná na fotoaparáty a videokamery. Jednalo sa o priamu podporu predaja kde promotéri poskytovali všetky potrebné informácie o produktoch Sony v danom oddelení. Promoakcia prebiehala bez promostánkov, promotéri pôsobili ako bežní predajcovia, avšak boli odlíšení tričkami firmy Sony. Promotéri mali k dispozícii potrebné POP materiály, ktoré mohli zákazníkovi

poskytnúť. Úlohou promotéra nebolo len produkt predat', ale aj vytvoriť povedomie zákazníka o značke, produktoch a najmä o novinkách. Promotéri nemohli v žiadnom prípade podávať informácie o iných značkách.

Promoakcia zameraná na podporu predaja LCD obrazoviek, plaziem a 3D obrazoviek spočívala v tom, že promotér mal osloviť okoloidúcich zákazníkov, zistiť čo zákazník potrebuje a ponúknuť mu produkty Sony v požadovanej cenovej, prípadne funkčnej kategórii. Zákazníci si mohli vyskúšať aj 3D okuliare na 3D obrazovke.

Promoakcia Sony Vaio, ktorá v Moravskoslezskom kraji neprebiehala (len v Brnenskom kraji a v Prahe), bola zameraná na predstavenie celej novej rady Vaio s možnosťou si notebooky vyskúšať.

Promoakcia DI bola zameraná na kompaktné fotoaparáty, kompaktné fotoaparáty s vymeniteľným objektívom, zrkadlové fotoaparáty a na videokamery. Za nákup určitých kamier dostávali zákazníci rôzne bonusové balíčky v podobe pamäťových kariet, náhradných bateriek a obalov na kamery.

3 Teoretické východiská podpory predaja

3.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia poskytuje v prvom rade informácie (zákazníkom, investorom, inštitúciám), vytvára a stimuluje dopyt, diferencuje produkt firmy od produktu konkurencie, kladie dôraz na úžitok a hodnotu výrobku (záleží na odvetví pôsobenia), stabilizuje obrat (vyrovnávanie sezónnych výkyvov v dopyte) a stabilizuje súčasné postavenie na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu. [5]

Najsilnejší dopad na spoločnosť a podnikanie, spomedzi ostatných prvkov marketingového mixu, má práve marketingová komunikácia. Je to spôsobené tým, že s jej výstupmi prichádza do styku samotná verejnosť. Z tohto dôvodu je veľmi dôležitá voľba vhodných komunikačných prostriedkov a kontrola spätnej väzby. Podstatou účelnej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov.

Aby sa na základe marketingovej komunikácie stal z potenciálneho zákazníka náš klient, musí si prejsť myšlienkovými fázami = Model AIDA: [14]

1. Awareness – upútanie pozornosti,
2. Interest – vzbudenie záujmu,
3. Desire – vyvolanie prania,
4. Action – dosiahnutie akcie.

Toto pravidlo vyjadruje skutočnosť, že zákazník, aby si produkt kúpil - vykonal akciu - musí najskôr reklame venovať náležitú pozornosť, následne musí na základe komunikácie o produkt prejaviť záujem, zistiť si o ňom ďalšie informácie a začať po ňom túžiť. Reklama je účinná len vtedy, ak zostane v pamäti zákazníka. [14]

Marketingová komunikácia obsahuje radu komunikačných nástrojov, z ktorých každý má svoje silné a slabé stránky. Prostredníctvom týchto nástrojov firma komunikuje s cieľovými skupinami, podporuje výrobky a image firmy ako takej. Marketingová

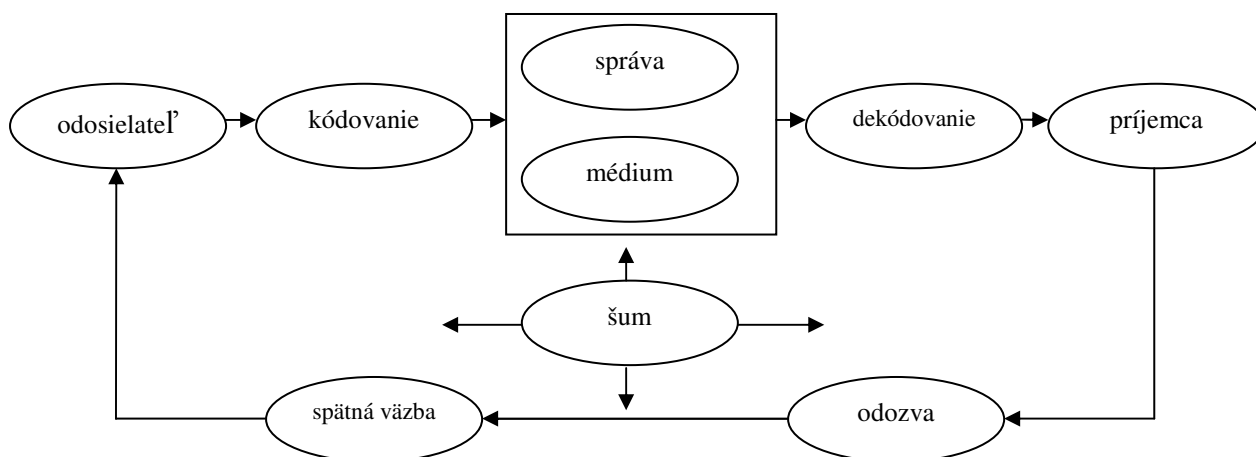
komunikácia nám hovorí o tom, že firma musí starostlivo kombinovať tieto nástroje a vytvoriť koordinovaný komunikačný mix.

Vhodné je čo najpresnejšie si definovať zákazníka na základe poznatkov o makro prostredí, vrátane socioekonomických charakteristík a čo najlepších znalostí jeho potrieb a požiadaviek. Potrebne je stanoviť ponuku, ktorá vystihuje alebo, ešte lepšie, prekonáva požiadavky a predstavy zákazníka. Ponuku takú, ktorá prináša viac ako očakávaný úžitok a výhody, vrátane takých, ktoré súvisia s uznávanou a spoľahlivou značkou. S ponukou súvisí konkurencia a nutné zrovnávanie nielen vlastností a kvality, ale predovšetkým ceny. Cenu musí zákazník pochopiť a akceptovať. Nie menej dôležitá je distribúcia, ktorá umožňuje, aby sa zákazník s našou ponukou zoznámil a aby si výrobky zakúpil. Význam komunikácie v marketingu dokazuje skutočnosť, že sa stále častejšie hovorí o marketingovej komunikácii. V užšom slova zmysle ju chápeme ako časť marketingového mixu, propagáciu, respektíve komunikačný mix.

3.2 Komunikačný proces

Ak chceme viesť účinnú komunikáciu, musíme rozumieť vzájomným väzbám jednotlivých prvkov komunikačného procesu. Ten sa skladá z deviatich prvkov (viď Obrázok 3.1). Dva z nich predstavujú dva hlavné subjekty v procese komunikácie, jedná sa o **odosielateľa** a **príjemcu správy**. Ďalšie dva sú najdôležitejšími nástrojmi komunikácie, ide o **správu** a **médium**. Ostatné štyri prvky nám znázorňujú hlavné komunikačné funkcie alebo činnosti. Hovoríme o **kódovaní**, **dekódovaní**, **odozve** a **spätnej väzbe**. Posledným prvkom komunikácie je **šum**. Komunikačné šumy obvykle znižujú efektívnosť celej komunikácie a správa tak nemusí byť dobre pochopená. [10]

Obrázok 3.1 Prvky komunikačného procesu [10]



Takýto komunikačný model nám umožňuje zvýrazniť hlavné faktory účinnej komunikácie. Odosielateľ musí presne vedieť, komu je správa určená a akú reakciu má vyvolať. Svoju správu musí zakódovať tak, aby odpovedala obvyklému spôsobu dekódovania. Správu musí odosielateľ šíriť prostredníctvom médií, ktoré sú najúčinnnejšie a pomocou ktorých dosiahne adresáta a uzavrie sa pritom spätná väzba, ktorá umožní odosielateľovi sledovať reakciu príjemcu. Ak má byť správa účinná, potom kódovací mechanizmus odosielateľa musí byť zlučiteľný s dekódovacím mechanizmom príjemcu. Preto je najlepšie, ak je správa vyjadrená pomocou základných symbolov alebo znakov, ktoré sú zrozumiteľné všetkým príjemcom. Čím viac sa prekrýva oblasť skúseností odosielateľa s oblasťou skúseností príjemcu, tým je pravdepodobnejšie, že správa bude účinná. [10]

Názory autorov sa však v tejto problematike nezhodujú. J. Světlík vo svojej knihe „Marketing - cesta k trhu“ uvádza, že model komunikačného procesu sa skladá z ôsmich prvkov, ktorými sú: zdroj, zakódovanie, správa, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy. [14]

3.3 Komunikačný mix

Marketingoví odborníci používajú na dosiahnutie komunikačných cieľov rôzne formy marketingovej komunikácie. Každá z týchto foriem má špecifické vlastnosti, ktoré ju zvyhodňujú pri oznamovaní určitého druhu správy určitému okruhu zákazníkov. Každý komunikačný nástroj je určený, resp. vyhovujúci iným cieľovým skupinám obyvateľstva.

Medzi nástroje komunikačného mixu patrí:

- Reklama,
- Podpora predaja,
- Osobný predaj,
- Public relations
- Direct marketing,
- Internetová komunikácia.

Niektorí autori uvádzajú ako nástroj komunikačného mixu aj sponzoring a nové média.

3.3.1 Stratégia tlaku a ťahu

K dosiahnutiu komunikačných cieľov musí byť vhodne vybraná komunikačná stratégia. V marketingovej komunikácii rozoznávame dve základné stratégie: stratégiu tlaku (push stratégia) a stratégiu ťahu (pull stratégia), vid' Obrázok 3.2.

Stratégia tlaku

Základom stratégie tlaku je osobný predaj. Stratégia tlaku predstavuje marketingové činnosti výrobcu (najmä činnosti osobného predaja a podpory predaja), zamerané na prostredníkov. Cieľom je systematicky komunikovať s jednotlivými prvkami distribučného kanála - stimulovať prostredníkov k objednávkam a k propagácii výrobkov u konečných užívateľov. Potrebná je dobrá organizácia predaja, riadenie predajcov a úsilie predajného tímu, ktoré je nutné podporiť niekoľkými opatreniami v rámci podpory predaja zameraných ako na obchodníkov, tak aj na konečných spotrebiteľov. Stratégia tlaku je vhodná hlavne vtedy, ak je na trhu zaznamenaná nízka vernosť značke, ak si vyberajú zákazníci značku až v predajni, ak nakupujú na základe náhleho popudu a ak sú výhody výrobkov očividné.

Stratégia ťahu

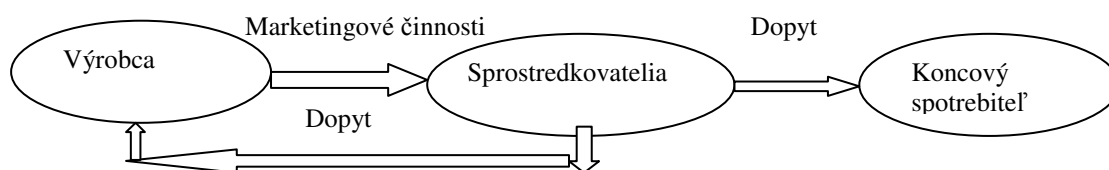
Stratégia ťahu je založená na snahe výrobcu stimulovať dopyt u konečného spotrebiteľa. Predstavuje marketingové činnosti (predovšetkým inzerciu a propagáciu), zamerané na koncového užívateľa tak, aby potom sám užívateľ začal požadovať produkty u distribútorov. Distribútor tak sám začne objednávať a predávať požadovaný tovar. Cieľom

stratégie je stimulácia spotrebiteľského dopytu. Je však nutné, aby bol splnený základný predpoklad - aby bol výrobok rýchlo a včas k dispozícii v obchodoch. Hlavným nástrojom je reklama. Jej úlohou je informovať zákazníka o ponuke, presvedčiť ho o výhodnosti danej ponuky a stimulovať ho ku kúpe. Výrobca zároveň poskytne obchodníkom rôzne prostriedky podpory predaja. Konečným spotrebiteľom výrobca ponúkne vzorky, prípadne uskutoční ochutnávky. Stratégia ťahu je vhodná hlavne vtedy, ak existuje u zákazníkov veľká vernosť k výrobku a dôvera, ak vnímajú ľudia rozdiely medzi jednotlivými značkami a ak majú zákazníci značku vybranú predtým, ako vstúpia do obchodu.

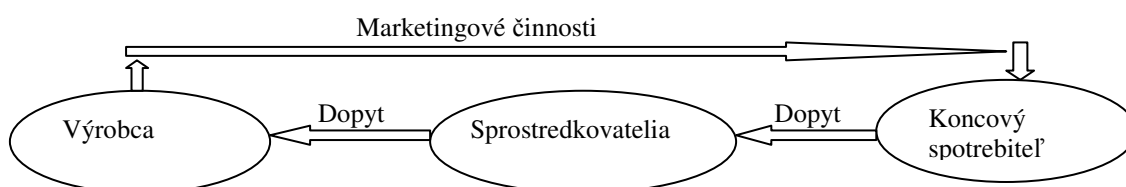
„Čistú“ stratégiu ťahu využívajú firmy s priamym marketingom a „čistú“ stratégiu tlaku väčšinou uprednostňujú malí výrobcovia priemyselného trhu. Väčšina veľkých firiem však využíva kombináciu oboch stratégií.

Obrázok 3.2 Stratégia tlaku a stratégia ťahu [10]

Stratégia tlaku



Stratégia ťahu



3.3.2 Reklama

Reklama je jedným z najstarších, najdôležitejších a najviditeľnejších nástrojov komunikačného mixu. Často sa na ňu vynakladá množstvo prostriedkov. Reklama je platená forma neosobnej komunikácie a je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, reklamných tabúl, plagátov, rozhlasu, televízie, atď. Cieľom reklamy je informovať široký okruh spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich spotrebiteľské chovanie. Hlavným cieľom reklamy je ovplyvňovať širokú vrstvu obyvateľstva.

Reklama má hneď viac spôsobov a možností využitia - propaguje určitý produkt, ale môže zároveň dotvárať, presadzovať, podporovať dlhodobú predstavu, ktorú si má vytvoriť verejnosť o firme. Výhodou je oslovenie širokého okruhu verejnosti, ale na druhú stranu môže pôsobiť neosobne a je menej presvedčivá. Jedná sa len o jednosmernú komunikáciu, overenie správneho pôsobenia teda býva náročné. Reklama je zároveň aj veľmi finančne náročná. Veľký význam zohráva pri informovaní o novom produkte, kedy základným cieľom je čo najširšie oboznámenie verejnosti s ním a vyvolanie záujmu dopytu.

V súčasnosti existujú dve pojatia reklamy. Silné, ktoré sa označuje rovnako ako tradičné americké pojatie, vychádza z presvedčenia, že reklama je schopná zmeniť chovanie zákazníka a presvedčiť ho, aby si produkt zakúpil. Naopak, európski autori zastávajú názor, že možnosti reklamy sú obmedzenejšie. Slabá teória reklamy je presvedčená, že nákupne chovanie a rozhodovanie je dané skôr zvykmi a tradíciami ako pôsobením propagačných aktivít. Reklama je schopná len zlepšiť znalosti, vedomosti a celkový rozhlľad zákazníkov. [4]

Proces reklamy

Proces reklamy tvoria všetky aktivity týkajúce sa plánovania, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie (viď Obrázok 3.3). Ciele firmy a situácia na trhu určujú, aký druh reklamy sa v danom období použije. V procese plánovania si firma určuje reklamné ciele. Jedným z hlavných zámerov reklamy je niečo predat', či už ide o tovar, službu, alebo myšlienku. Následne v plánovaní sa určujú najvhodnejšie komunikačné prostriedky pre reklamnú kampaň. Môže ísť o tlačené reklamné prospekty, reklamné tabule, výstavné plochy, hromadné oznamovacie prostriedky (televízia, rozhlas, noviny a časopisy), poštovné zásielky, telefonické hovory. Medzi novšie komunikačné prostriedky môžeme zaradiť reklamy umiestnené na automobiloch, reklamne zamerané internetové webové stránky alebo vyžiadané informácie zasielané stálym zákazníkom prostredníctvom e-mailu. [3]

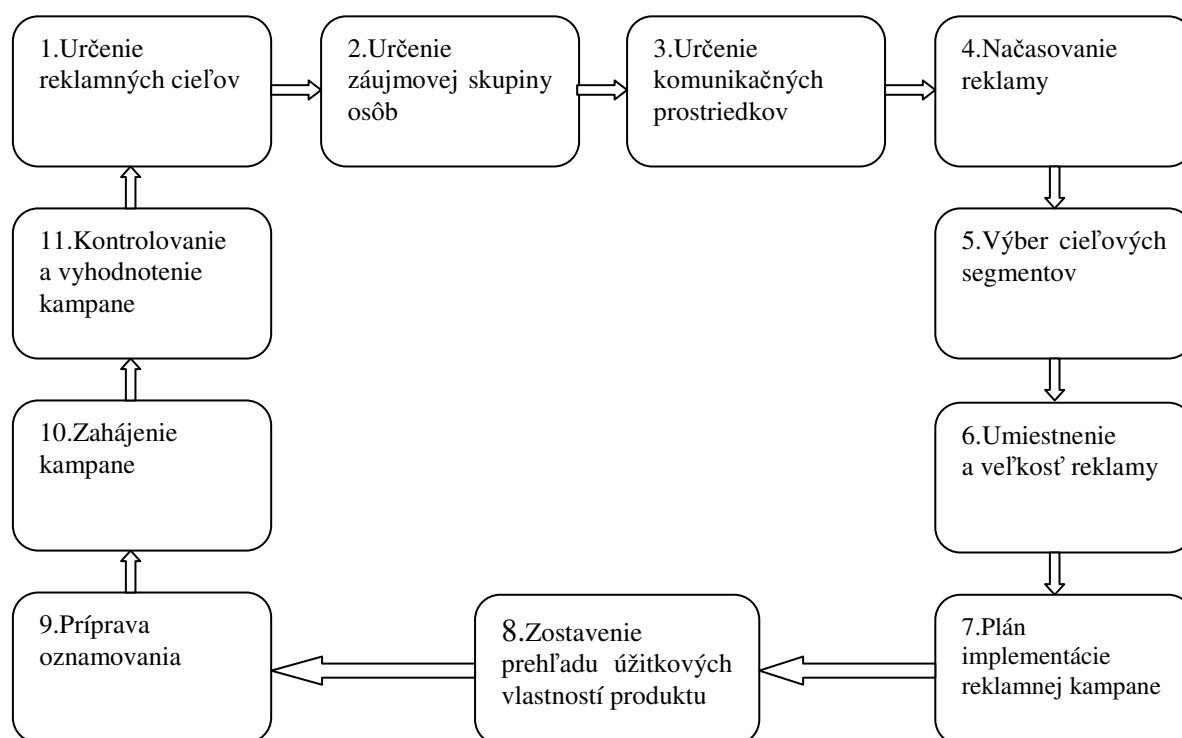
Neoddeliteľnou súčasťou plánovania je výber tržných segmentov. Teda či osloviť celý trh, t.j. celú záujmovú skupinu alebo vyhranenú skupinu, ktorá sa vyznačuje špecifickými potrebami. Ďalším krokom je umiestnenie a veľkosť reklamy v rámci zvolených komunikačných prostriedkov, ktoré efektívne oslovia cieľovú skupinu zákazníkov. Toto rozhodnutie výrazným spôsobom ovplyvňuje veľkosť rozpočtu na reklamu. Pri rozhodovaní o rozpočte treba vziať do úvahy niekoľko faktorov ako štádium životného cyklu výrobu,

podiel na trhu, konkurencia a presýtenosť reklamy, frekvencia reklamy a diferenciácia produktu. Pri realizácii reklamnej kampane je potrebné si stanoviť reklamné ciele, pripraviť reklamnú stratégiu (formulácia oznámenia a výber médií), vytvoriť plán implementácie reklamnej kampane, ktorá zahŕňa časový rozvrh jednotlivých implementačných krokov, prehľad materiálnych požiadaviek a ich zabezpečenie, celkovú dobu trvania reklamnej kampane, rozpočet firemných výdajov, očakávané prínosy a hlavné úlohy a osoby za ne zodpovedajúce a treba si určiť aj spôsob vyhodnotenia reklamnej kampane. [3]

Pre vhodné formulovanie informácií cieľovým zákazníkom je vhodné pripraviť prehľad najdôležitejších úžitkových vlastností výrobku, ktorý sa dá zistiť pomocou marketingového výskumu, kde sa pýtame zákazníkov na priority jednotlivých vlastností výrobku. Pri tvorbe informácie je možné použiť jednoduché pravidlo, ktoré hovorí, že reklama musí dosiahnuť tieto účinky [3]:

- Prilákať pozornosť (P),
- Vzbudiť záujem (Z),
- Vyvolať túžbu (T),
- Naštartovať akciu (A).

Obrázok 3.3 Proces reklamy [8]



Určenie reklamných cieľov

Zámerom môže byť informovať cieľové publikum o produkte, jeho novom využití alebo tiež o zmenách ceny, čo je primárny účel. Ďalším zámerom môže byť presvedčenie trhu. V niektorých prípadoch nabera presvedčovacia reklama formu porovnávacej reklamy, kedy firma priamo alebo nepriamo porovnáva vlastnú značku s konkurenčnou. Tiež je dôležité zlepšiť image značky alebo trhu pripomenúť potrebu produktu či miesta, kde je možné ho zakúpiť. Je dôležitá najmä vo fázy zrelosti. [12]

Stanovenie reklamného rozpočtu

Používajú sa všeobecne štyri prístupy : [12]

- rozpočet podľa možností firmy – podstatou je, že reklamný rozpočet je stanovený v takej výške, ktorú si firma môže podľa názoru managementu dovoliť,
- rozpočet ako percento z tržieb – reklamný rozpočet je stanovený percentom z bežných tržieb alebo predpokladaných tržieb či z jednotkovej predajnej ceny,
- metóda konkurenčnej rovnosti – podľa stanoveného reklamného rozpočtu zistíme komunikáciu zrovnateľnú s konkurenciou,
- metóda úloh a cieľov – reklamný rozpočet je stanovený na základe stanovených cieľov, určenia úloh nevyhnutných k ich dosiahnutiu a odhadu nutných nákladov.

Reklamná kampaň

Rovnako ako v prípade ostatných komunikačných nástrojov, je treba venovať konkrétnu pozornosť jednotlivým krokom vo vývoji kampane a jej spojeniu so strategickým marketingovým plánom. Najdôležitejším bodom v tomto procese je transformácia kreatívnych nápadov do uskutočnenia reklamy. Avšak je nutné venovať pozornosť rôznym obsahovým a formálnym technikám a ich dopadu na efektívnosť.

Reklamná kampaň je program, ktorý zahŕňa vytvorenie a umiestnenie série inzerátov. Je vedený v súlade so stanovenými cieľmi v oblastiach marketingovej komunikácie. Reklamné kampane sú obyčajne dlhodobou činnosťou. Môžu trvať niekoľko mesiacov, v prípade aj niekoľko rokov. [12]

3.3.3 Podpora predaja

Týmto pojmom chápeme činnosti alebo materiály, ktoré pôsobia ako priamy krátkodobý stimul pre predajcu a spotrebiteľa. Priťahuje ich pozornosť, motivuje k vyskúšaní nového výrobku, ponúka dodatočnú hodnotu alebo stimul prostredníkom na distribučnej ceste. Skladá sa z podnetov podporujúcich nákup alebo predaj produktu alebo služby, ale tiež apeluje na okamžitý predaj produktu či služby. Je to podpora zameraná najmä na dlhšie časové obdobie. Treba byť obozretný pri dĺžke a frekvencii podporných opatrení, a to z toho dôvodu, že by to mohlo značke aj firme uškodiť. Mohla by sa stať lacnou a stratila by na svojej tržnej pozícii. Naopak, pri vhodnej koncepcii podpory predaja sa posilní vernosť zákazníkov a dlhodobjší vzťah medzi značkou a zákazníkom.

Podľa niektorých zdrojov preberá podpora predaja vedúcu rolu v komunikačnom rozpočte. Vyčleňujú sa na ňu až dve tretiny rozpočtu, kedy sa na tejto výške podieľa predovšetkým samotná jej nákladovosť. „*Vždy podstata podpory predaja spočíva v cielenom obdarovávaní obchodných partnerov, predajcov, zákazníkov a ďalších kľúčových skupín.*“ Podpora predaja vychádza z všeobecne platného poznatku, že každý človek je rád, keď dostane nejakú pozornosť zdarma. Dalo by sa povedať, že je to vlastne podnecovanie, povzbudzovanie, či dokonca nadbiehanie a zaväzovanie si zákazníka. [6]

Nástroje podpory predaja používajú rôzne druhy organizácie ako sú výrobcovia, distribútori, maloobchodníci, obchodné združenia alebo neziskové organizácie. Sú zamerané na konečných zákazníkov, na subjekty maloobchodnej a veľkoobchodnej siete a na firmy. Firma musí vždy začať prípravu programu podpory predaja stanovením cieľov a nájsť najlepšie nástroje, ktoré by dokázali tieto ciele naplniť.

Podľa zameraní na cieľové skupiny sa jednotlivé formy podpory predaja od seba odlišujú. Ak je podpora predaja zameraná na zákazníka, môže krátkodobo zvýšiť objem predaja a pomôcť rozšíriť podiel na trhu. Spotrebiteľa jednotlivé nástroje povzbudzujú k vyskúšaní nového výrobku, odmeňujú ho za vernosť a snažia sa ho odlákať od konkurencie. Obchodná podpora predaja si za cieľ kladie získať obchodníkov k tomu, aby danú ponuku zaradili medzi predávaný sortiment, nakupovali ho vo väčšom množstve, prípadne umiestňovali náš tovar v obchodoch na výhodnejších miestach. Ak zainteresujeme

do podpory predaja obchodný personál, očakávame na oplátku zvýšenie predaja nášho produktu.

Podporu predaja môžeme povzbudzovať priamymi a nepriamymi formami. Priame formy sú tie, kedy okamžite po splnení požadovanej úlohy, dosiahnutí určitého množstva nakúpených položiek (sumy), dostane zákazník odmenu, napr. pri nákupe dvoch škatuliek cigariet dostane ako prémii zapalovač. Pri nepriamych nástrojoch najprv zákazník zbiera body, známky, časti obalu a iné doklady o nákupe tovaru a ak doloží dané množstvo týchto „dokladov“, dostáva následne svoju odmenu.

Obor podpory predaja sa rozrastá. Avšak úmerne narastá aj počet kampaní podpory predaja, ktoré sú pomerne neúčinné a niektorých výrobcov dokonca poškodzujú. Určité formy podpory predaja zvyšujú tržby len v krátkom období, prípadne pritiahnu iba „neverných“ zákazníkov, ktorí po skončení akcie prejdú k inej značke. [13]

Základné typy podpory predaja a ich nástroje

K naplneniu predajných cieľov je možné využiť množstvo nástrojov. Medzi hlavné nástroje podpory predaja patria: [12]

- spotrebiteľské nástroje podpory predaja,
 - spadajú tu tri kategórie podpor: finančné pobídky, podpora produktu a možnosť vyhrať.
- podpora obchodnej siete,
 - zaraďujeme sem spravidla dočasné zľavy, zľavy spojené s objemom, obchodné výhody alebo výhody pri spoločnej reklame a prezentáciu výrobkov. Hlavným cieľom je však stimulácia obchodu k poskytnutiu väčšieho priestoru na regáloch pre existujúci alebo nový produkt. Ďalším cieľom je rozširovať distribučné siete, ovplyvňovať výšku zásob obchodných firiem, zaviesť distribúciu do nových oblastí a skvalitniť sprievodné služby.
- nástroje podpory pre firemných partnerov,
 - využívajú sa najmä k vytvoreniu nových podnikateľských príležitostí, k stimulácii nákupu, k odmeňovaniu zákazníkov alebo k motivácii obchodníkov. Do týchto podporných nástrojov zaraďujeme najmä obchodné výstavy, veľtrhy a konferencie.

Rôzne typy podpory predaja môžeme rozlíšiť na základe dvoch javov - kto iniciuje podporu a aké sú cieľové skupiny. Iniciátorom môže byť obchodník aj výrobca. Obchodníci spravidla zameriavajú svoje podporné akcie na konečných zákazníkov. Medzi základné typy podpory predaja patrí:

- podpora predaja zameraná na spotrebiteľa,
- podpora predaja zameraná na distribúciu.

Podpora predaja zameraná na spotrebiteľa

Jej úlohou je prilákať nových zákazníkov, odmeniť verných zákazníkov a zvýšiť opakovanie nákupu. Medzi nástroje podpory predaja zameranej na spotrebiteľa patria: [12]

- *Sampling* (vzorky produktu na vyskúšanie) – jedná sa spravidla o bezplatné rozdávanie vzoriek výrobkov, ktoré spotrebiteľ videl alebo o nich počul v médiách, ale zatiaľ ich nemal možnosť vyskúšať. Väčšinou sa táto metóda využíva pri zavádzaní výrobkov na trh. Ide o najúčinnnejšiu, avšak zároveň najnákladnejšiu formu zavádzania nového produktu na trh s cieľom aby spotrebiteľ produkt vyskúšal.
- *Prémie* - zákazník získa malú odmenu za kúpu produktu, za návštevu predajného miesta alebo za splnenie určitej úlohy. Odmena je ponúkaná zdarma alebo za zvýhodnenú cenu ako podnet k nákupu.
- *Súťaže a výherné lotérie* – vytvárajú záujem o produkt, umožňujú spotrebiteľom vyhrať hotovosť, tovar a ďalšie ceny. Zákazníci dávajú prednosť súťažiam, kedy majú všetci možnosť niečo získať, či už sa jedná o drobnosti, pred súťažami o atraktívne ceny, kedy je malá pravdepodobnosť výhry.
- *Kupóny* - jedna z najstarších foriem podpory predaja, zákazník má možnosť požadovať zľavu na akýkoľvek výrobok v určitej predajni. Kupóny môže nájsť v časopisoch, novinách alebo môžu byť rozdávané na verejnosti.
- *Návratky* - cena sa zníži po nákupe a nie priamo pri predaji, keď spotrebiteľ zašle doklad o nákupe výrobcovi, ktorý mu vráti časť nákupnej ceny.

- *Vernostné kluby a programy* - sú poskytované v hotovosti alebo v inej forme. Obchodné reťazce majú napr. rôzne vernostné karty, na ktoré zákazník dostane zľavu či iné výhody. Prioritou je, že firma dá najavo, že je pre ňu jej zákazník dôležitý. Buduje si tým dôveru, dlhodobý vzťah zákazníkov ku značke a obojsmernú komunikáciu. Zákazníci zbierajú body alebo kredity, za ktoré potom majú možnosť kúpiť výrobky lacnejšie, prípadne verní užívatelia majú po určitej dobe a po dosiahnutí určitého počtu bodov nárok na výrobok či službu zdarma.
- *Displeje a výstavky* - umiestňujú sa priamo v predajni, napr. rôzne pútače, obrazy, tabule, plagáty, ktoré poukazujú na vystavený tovar.
- *Multibalenia* – predstavujú možnosť ako ušetriť z bežnej ceny produktu. Predávajú sa buď za zníženú cenu (napr. dva kusy za cenu jedného) alebo ako dva príbuzné produkty spolu.
- *Ochutnávky - promoakcie* - najznámejší spôsob podpory predaja výrobkov využívaný hlavne na tovar rýchlej spotreby (potraviny, alkoholické a nealkoholické nápoje, tabak), realizovaný hlavne v reťazcoch supermarketov a hypermarketov. Spotrebiteľ si môže výrobok vyskúšať, vypočítať si prezentáciu, čo je pre neho veľký stimul pre zakúpenie výrobku. Je to významný nástroj pri zavádzaní nových výrobkov alebo nových príchuť. Ochutnávky sú sprostredkované reklamnými agentúrami, ktoré majú už svoju databázu promotérov a promotériek a následne realizujú samotnú promoakciu.

Podpora predaja zameraná na distribúciu

Táto podpora predaja sa využíva hlavne pri zavádzaní nových výrobkov, rozšírení sortimentu, zvýšení počtu maloobchodníkov a veľkoobchodníkov a pri budovaní lojality distribútorov. Jej zameranie je hlavne motivácia subjektov v distribučnom reťazci, najmä veľkoobchodníkov a maloobchodníkov.

Okrem školení, udeľovania certifikátov a licencií predajcom sa zameriava na finančné podpory ako *kúpne zľavy*, ktoré sa využívajú predovšetkým pri zavádzaní nových produktov

do predaja, *obratové zľavy*, poskytované najmä pri dlhodobom skladovaní položiek a taktiež *zľavy pri opakovanom odbere*. Pri zavádzaní novej ponuky alebo pri vstupe nového producenta na trh sa praktikuje *bezplatný tovar*, kedy je prvá várka tovaru poskytnutá zdarma či za symbolickú cenu. Ako odmena za mimoriadnu prezentáciu a predajnú starostlivosť o produkt v predajni sa používa *marchandising* a na lokálnu propagáciu v miestnych médiách sa platí príspevok nazývaný ako *kooperatívna reklama*. Tlačoviny, ktoré informujú zákazníka o súčasnej a budúcej ponuke, aj o tom, kde si môžu produkty zakúpiť sa označujú ako *obchodné zoznamy*. [12]

Podpora predaja, ako obchodného personálu, má motivovať ku zvýšeným výkonom. Jedná sa o rôzne súťaže v objeme predaja a získavania nových zákazníkov, ale samozrejme aj o informačné stretnutia a školenia. Práve školenia a vzdelávania môžu byť veľmi prítlačivé a motivujúce, pretože nie sú len výrazom ocenenia minulej práce predajcov, ale predovšetkým záujmu spoločnosti o ďalšiu spoluprácu. Medzi nástroje podpory predaja zameranej na distribúciu patria: [12]

- *Rabaty* - zľavy z predajnej ceny. Odberateľ zaplatí pri nákupe nižšiu cenu alebo dostane zľavu v hotovosti dodatočne, po predložení dokladu o nákupe.
 - množstevný rabat - zľavy pri nákupe, kde odberateľ získa určité výrobky zdarma alebo za znížené ceny,
 - naturálny rabat - tovar, ktorý získa odberateľ navyše k objednanému tovaru, zvýhodnenia pri zvýšení obrátky zásob, zľava pri opakovanom nákupe.
- *Merchandising* - činnosti, ktoré sú smerované hlavne k posledným článkom predajného reťazca s cieľom zaistiť, aby sa správny tovar nachádzal na správnom mieste, v správny čas a za správnu cenu. Činnosti sú vykonávané v priestoroch predajne, aby bola zlepšená celková viditeľnosť v miestach vystavenia produktov. Taktiež zahŕňa aj starostlivosť o dostatočné dopĺňanie zásob a vytvára celkovú atmosféru prezentovania značky.
- *Spoločná reklama* - výrobca sa určitým percentom z nákladov účastní na reklamnej kampani uskutočnenej v mieste predaja.

- *Veľtrhy, výstavy a prezentácie* - umožňujú predviesť a nakupovať predovšetkým nové produkty odberateľmi a inej zainteresovanej verejnosti. Poskytujú tiež možnosť konfrontácie svojej ponuky s konkurenciou. Jedná sa o veľmi efektívny spôsob predvádzania výrobkov, kde je priama možnosť zodpovedať na otázky. Tovar je možné aj priamo objednať. Veľtrhy a výstavy majú veľkú cenu nielen pre výrobcov, ale aj distribútorov.

Ciele a cieľové skupiny podpory predaja

Zákaznícke podpory môžu mať niekoľko cieľov a cieľových skupín, ktoré sú znázornené na Obrázku č. 3.4. Potenciálnych zákazníkov je potrebné donútiť k vyskúšaniu produktu, čo je jeden z najdôležitejších cieľov podporných kampaní. Tento „horizontálny efekt“ je výsledkom „prepínania“ medzi značkami (zákazníci kupujúci konkurenčnú značku ju zamenia za podporovanú značku) a získaním zákazníkov, ktorí nikdy predtým značku nekupovali. Na túto skupinu je však potrebné viac ako len predajnú podporu. Podpora vyskúšania je dôležitá predovšetkým pri zavádzaní novej značky alebo skupiny výrobkov. Príkladom môže byť keď obchodník otvára nový obchod - podpora vyskúšania je dôležitým nástrojom k posilneniu návštevnosti. [12]

Obrázok 3.4 Podpora predaja [12]



Riadenie podpory predaja

Pri účinnej podpore predaja je treba dodržať istý postup: [13]

- výber agentúry - kampaň podpory predaja sa môže zadať buď vnútornému oddeleniu firmy alebo externej agentúre,
- plán kampane - prieskum minulých kampaní, súčasných a možných budúcich,
- prieskum - hlbší prieskum cieľového trhu,
- dôraz na detail - voľba propagačného nástroja môže priamo ovplyvniť dostupnosť zdrojov,
- kontrolný zoznam - súpis dôležitých detailov k podpore predaja,
- kontrola a meranie - tvorí spätnú väzbu.

3.3.4 Public relations

Public relations je jeden z ďalších a kľúčových prvkov mixu marketingovej komunikácie. Jedná sa najmä o vybudovanie dobrých vzťahov s rôznymi časťami firemnej verejnosti a to pomocou pozitívnej publicity, vytvorenia pozitívneho image o firme, ich produktoch, službách alebo ľuďoch a to najmä neplatenou formou. Public relations sa tiež používa k ovplyvneniu pocitov a myšlienok o propagácii. Medzi hlavné funkcie public relations môžeme zaradiť : [12]

- publicita produktu – získanie pozornosti médií venovanej určitému produktu,
- verejné zákazky – ide najmä o pestovanie a zaobstarávanie vzťahov v rámci zeme alebo komunity,
- tlačové správy a agentúrna činnosť – ide o tvorbu a umiestnenie akýchkoľvek informačných materiálov v tlači s cieľom upútať pozornosť k osobe, výrobku alebo službe,
- pomoc sponzorov – zaraďujeme tu vzťahy so sponzormi alebo členmi neziskového sektoru s cieľom získať alebo poskytovať finančnú alebo dobrovoľnícku pomoc,
- vzťahy k investorom – dôležité je veľmi dobré udržiavanie dobrých vzťahov s akcionármi a ďalšími subjektmi finančného sveta,
- lobovanie – starostlivosť o vzťahy so zákonodarcami a vládnymi úradníkmi s cieľom ovplyvniť legislatívu a reguláciu v odvetví.

Ciele a úlohy public relations

Väčšina cieľov public relations spočíva najmä v podávaní informácií, ovplyvňovaní názorov a budovaní alebo udržiavaní postojov a pocitov. Ciele sú pre všetky cieľové skupiny veľmi podobné. Hlavnú úlohu majú public relations pre krízový management a v krízovej komunikácii. V tomto prípade sa zameriavajú na všetky typy verejností. Jeden z najdôležitejších cieľov PR je udržiavanie a zlepšovanie dobrých vzťahov organizácie s verejnosťou. Do verejnosti patria ľudia, ktorí môžu kupovať produkty firmy. Sústreďuje sa na dlhodobé ciele. PR má taktiež veľký vplyv na verejnú mienku, avšak nemá také vysoké náklady ako reklama.

Nástroje public relations

Najčastejšie sa v public relations využívajú tieto nástroje: [14]

- správy predávané priamo médiám,
- tlačové konferencie a vzťahy s tlačou,
- organizovanie zvláštnych akcií - verejné akcie - ide o nástroj komunikácie firmy orientovaný na zážitok. Môžu sa orientovať buď na zákazníkov alebo na obchodných partnerov. Väčšinou však ide o kombináciu oboch. Medzi najčastejšie konané udalosti patria firemné večierky, kultúrne a športové akcie, plesy, súťaže, semináre, konferencie a vzdelávacie a prezentačné akcie,
- vydávanie podnikových publikácií a firemnej literatúry (podnikové časopisy, výročné správy) - interná komunikácia - zamestnanci majú nezastupiteľnú úlohu a podiel na fungovaní organizácie, preto treba budovať ich lojalitu a pocit spoluzodpovednosti za úspech organizácie,
- firemná identita - zahrňuje zložky ako jednotný vizuálny štýl, jednotná firemná komunikácia a firemná kultúra. Týmto aktivitami sa firma prezentuje navonok a vytvára si pozíciu na trhu a v spoločnosti,

- sponzoring - musí byť dobre volený, aby činnosť alebo projekt boli zladené s filozofiou značky. Hlavným cieľom je predovšetkým podpora dobrého mena firmy alebo značky u dôležitých záujmových skupín,
- lobovanie - informovanie a presvedčovanie vládnych úradníkov, či zástupcov zákonodarných orgánov, aby podporili rozhodnutia administratívy či legislatívy uskutočnené v záujme organizácie či určitej skupiny.

3.3.5 Osobný predaj

Osobný predaj je dvojstranný proces komunikácie „tvárou v tvár“ medzi predajcom a potenciálnym zákazníkom. Jedná sa o priamu komunikáciu zákazníka s predajcom, čo je veľmi výhodné z hľadiska rýchlej spätnej väzby a možnosti reakcie na ňu. Vytvára rôzne druhy vzťahov, od kúpno-predajných, až po osobné priateľstvá. Jeho hlavným zmyslom je pomoc zákazníkovi poznať produkt tak, aby si ho zákazník kúpil. Využíva sa prevažne v priemyslovom trhu, t.j. v marketingu medzi podnikmi. Aj napriek tomu, že je to najdrahší spôsob podpory predaja, nákladný komunikačný nástroj, má vďaka svojmu osobnému charakteru na zákazníkov veľký vplyv a je vynikajúcim nástrojom na budovanie dlhodobých vzťahov. Na obchodných zástupcov sú kladené veľké nároky, najmä v ich verbálnej aj neverbálnej komunikácii. Úlohy obchodníkov sú veľmi rozmanité a zahŕňajú riadenie informácií, služby zákazníkom, výcvik, spoluprácu s distribútormi, komunikáciu, budovanie vzťahov, riadenie databáz a samozrejme taktiež predaj. Majú za úlohu ovplyvňovať kupujúceho pri rozhodovaní o kúpe výrobku, poskytovať informácie o výrobku a poskytovať služby.

Proces osobného predaja

Predajní proces zahŕňa niekoľko po sebe idúcich štádií: [12]

1. výber a klasifikácia budúcich zákazníkov,
2. príprava prvého kontaktu,
3. kontakt,
4. analýza potrieb zákazníka,
5. prezentácia,
6. zvládanie námietok,

7. uzavretie,
8. následné udržovanie vzťahov so zákazníkom,

Dôležitými prvkami riadenia je nábor predajcov a ich výber, plánovanie a organizovanie ich aktivít, výcvik, motivácia, odmeňovanie a hodnotenie výkonnosti.

3.3.6 Priamy marketing

Priamy marketing (direct marketing) je naviazanie priamych vzťahov so starostlivo vybranými zákazníkmi. Výhodou je okamžitá reakcia zo strany zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov. Táto forma komunikácie medzi firmou a zákazníkom sa často realizuje interaktívne (vzájomným pôsobením). S využitím databáz potom firmy môžu pripraviť marketingovú ponuku prispôbenú priamo malým segmentom alebo individuálnym zákazníkom. Okrem budovania značky je potom snaha získať priamu, rýchlu a merateľnú reakciu zákazníka.

Jedná sa o vysoko cieleňú formu komunikácie s veľmi presne identifikovanou potenciálnou cieľovou skupinou. Cieľom je dosiahnuť priame odozvy - najčastejšie v podobe kúpy produktu alebo uskutočnenia kontaktu. Čím ďalej tým viac ovplyvňuje naše spotrebné chovanie.

Cieľové skupiny priameho marketingu

Medzi vhodné cieľové skupiny priameho marketingu podľa Mark N. Clemente patria:

- pracujúci rodičia (majú menej času na nákupy),
- starúca populácia (nie je moc naklonená k uskutočňovaniu nákupov).

Hlavné formy priameho marketingu

Medzi hlavné formy priameho marketingu patria:

- telemarketing,
- zákaznícke centra,
- zásielkový predaj,

- teleshopping,
- katalógový predaj,
- televízna, rozhlasová a tlačová reklama s priamou odozvou,
- niektoré ďalšie formy využívajúce predovšetkým Internet.

Meranie efektívnosti priameho marketingu

Priamy marketing sa svojim charakterom zameriava na spotrebiteľské chovanie a z tohto dôvodu je výskum jeho efektívnosti postavený na testovaní reakcií a zmien chovania. Efektívnosť sa teda meria pomocou troch ukazovateľov: [12]

- doba od posledného nákupu,
- početnosť zaslaných objednávok (frekvencia),
- peňažná hodnota - priemerná finančná čiastka vynaložená na jeden nákup.

Je veľmi účinný. Veľkou výhodou priameho marketingu je možnosť presne merať úspešnosť aktivít. Je tak možné s nízkymi nákladmi veľmi dobre otestovať niekoľko variant marketingového oznámenia a následne vybrať tú najúspešnejšiu variantu pre realizáciu marketingovej kampane. Nesporným kladom je oveľa užší kontakt so zákazníkmi, ako pri iných marketingových aktivitách. Z negatív zákazníci najviac pociťujú časovú medzeru medzi objednávkou a doručením tovaru alebo riziko napr. nemožnosť vyskúšať. [10]

3.3.7 Internetová komunikácia

Hoci je internet najmladším médiom, patrí medzi najsledovanejšie informačné médiá súčasnosti. Internet je jediným obojsmerným komunikačným kanálom, kde nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti. Vďaka tomu je možné prostredníctvom internetu lacno komunikovať so svetom. Ak je záujmom v rámci komunikácie prostredníctvom internetu pokryť celý nákupný cyklus, v ktorom by sa z potenciálnych zákazníkov stali zákazníci kupujúci, je potrebné ich nejako presvedčiť. [14]

Presvedčovací proces spočíva od prvotného oslovenia potenciálneho zákazníka animovanými reklamnými prúžkami (bannery), cez poskytnutie bližších informácií prevažne zábavnou formou (súťaže o ceny), až po získanie objednávky prezentovaného formulára. Potenciálny zákazník tak môže absolvovať celý cyklus v pohodlí svojho domova. Pri

realizácii takéhoto procesu môžu dodávatelia nie len propagovať, ponúkať a predávať svoje produkty, ale aj priebežne získavať informácie o reakciách na trhu. [14]

K výhodám internetovej komunikácie radíme možnosť presného zacielenia, možnosť ľahkého merania reakcie užívateľov, možnosť zobrazenia reklamnej správy, vysokú flexibilitu. Medzi nevýhody môžeme zaradiť obmedzenie pôsobenia internetovej komunikácie iba na zákazníkov, ktorí majú pripojenie k internetu, ale aj nedôveru (obavy) z kúpy „na diaľku“. [14]

4 Metodika výskumu

4.1 Přípravná fáza

Pred vypracovaním dotazníka, ktorý som si zvolila ako základ pre marketingový výskum a stanovením cieľov a hypotéz, bolo potrebné si určiť, na aké problémy sa zameriam a budem hľadať riešenie, resp. snažiť sa tieto problémy a riziká s nimi spojené aspoň minimalizovať na čo najnižšiu hodnotu.

4.1.1 Definovanie problému

Moja diplomová práca je zameraná na analýzu podpory predaja firmy Sony. Spoločnosť Sony využíva niekoľko foriem podpory predaja, pričom sa zameriava na promoakcie. Tieto promoakcie nie sú vždy efektívne, a preto sa zameriam na to, ako respondenti túto formu podpory predaja vnímajú. Myslím si, že značka Sony je pomerne známa, a preto chcem zistiť ich význam a vplyv na zákazníka.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom môjho výskumu bude analýza podpory predaja spoločnosti Sony. Zameriam sa na účinnosť promoakcií. Budem zisťovať či sú tieto akcie potrebné, aký majú význam a či skutočne zvyšujú povedomie o značke. Mojm výskumom budem hľadať odpovede na otázky či respondenti vôbec vedia, kto je promotér, aké atribúty u promotérov sú pre respondentov významné a ako ich hodnotia, či bežne kupujú výrobky firmy Sony, čo by ich motivovalo k nákupu a vplyv samotných promoakcií na respondenta.

4.1.3 Hypotézy

- 1) Najviac štvrtina respondentov nevie, kto je promotér.
- 2) Viac ako polovica respondentov, ktorí sa stretli s promoakciami na čiernu elektroniku, sa stretli práve/aj s promokciou firmy Sony.
- 3) Menej ako štvrtina respondentov sa nezúčastnila promoakcie na Sony VAIO.
- 4) Menej ako tretine respondentov nebolo oslovenie promotérom príjemné.
- 5) Najmenej polovicu respondentov motivovala promoakcia ku kúpe.

4.1.4 Plán marketingového výskumu

Pre úspešnú realizáciu marketingového výskumu bolo nutné zostaviť jeho plán.

Typy informácií a metóda zhromažďovania dát

Typy a zdroje informácií sú primárne. Všetky zozbierané primárne informácie budem získavať prostredníctvom osobného a elektronického dotazovania. Osobné dotazovanie bude prevedené mojou osobou, Janou Soviarovou a bude len doplnkové. Prevažne budem využívať elektronické dotazovanie. Nástrojom zberu dát bude dotazník, najmä v spomínanej elektronickej podobe. Elektronické dotazovanie som si vybrala z dôvodu, že je finančne a časovo nenáročné. Budem sa opierať aj o vlastné informácie získané počas práce promotérky pre spoločnosť Sony.

V úvodnej časti dotazníka oslovím respondenta, stručne mu vysvetlím účel daného dotazovania a predstavím svoju osobu. Respondenta uistím, že sa jedná o anonymný dotazník a taktiež o tom, že odpovede budú použité výhradne pre spracovanie diplomovej práce. Po úvode bude nasledovať obsahová časť. V tejto časti sa budú nachádzať rozhodujúce otázky pre spracovanie mojej diplomovej práce. Tieto otázky boli vytvorené na základe vopred stanovených hypotéz a cieľov.

Na začiatok budú zaradené otázky typu „či respondent vie kto je promotér, aké jednotlivé atribúty promotéra sú/nie sú pre neho dôležité, či sa už niekedy stretol s promoakciami Sony a ak áno, tak s akými.“ Potom budú nasledovať otázky smerujúce k zisteniu vplyvu promoakcie na respondenta – či mu bolo oslovenie promotérom príjemné, ako hodnotí promotéra, či poskytnuté informácie boli pre respondenta prínosné, či ho promoakcia ovplyvnila k nákupu, ak nie, čo by ho k nákupu motivovalo a či kupuje produkty značky Sony.

Na záver dotazníka budú umiestnené 3 identifikačné otázky, zisťujúce pohlavie, vek a vzdelanie respondenta. Dotazník sa bude skladať zo 14 otázok. Bude použitých 9 filtračných otázok. V dotazníku sa budú nachádzať aj 2 tzv. batérie, kde respondent bude hodnotiť vybrané faktory hodnotami od 1 – najdôležitejší/najlepší až po 5 – najmenej dôležitý/nedostatočný. Všetky otázky dotazníka budú tvorené uzavretými otázkami.

Pilotáž

Po zostavení skúšobného dotazníka bude uskutočnená pilotáž. Piatim respondentom (moji známym) poskytnem dotazník na vyplnenie. Oni ma upozornia na chyby, na otázky, ktoré boli nezrozumiteľné, prípadne nevhodné. Pilotáž mi tým pomôže k objaveniu chýb a nedostatkov v dotazníku. Na základe tejto pilotáže budem môcť dotazník upraviť do finálnej podoby.

Miesto zberu dát

Ako miesto zberu dát si zvolím obyvateľov Moravskoslezského kraja, ktorým zašlem dotazník elektronickou formou.

Veľkosť a štruktúra vzorky respondentov

Veľkosť vzorku stanovím na 155 respondentov. Pre výber vzorky použijem techniku vhodného úsudku. Vo vzorke budú zastúpení aj muži, aj ženy, a to vo všetkých vekových kategóriách. Rozdelenie vekových kategórií určím podľa vlastného úsudku.

Časový harmonogram aktivít

Proces, ktorý bude zahŕňať jednotlivé činnosti, spoločne vedúce k naplneniu už spomínaného cieľa práce, je uvedený aj s časovým plánom v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 4.1 Harmonogram

Teoretická príprava na výskum	február 2012
Tvorba dotazníka	1.- 3.3.2012
Pilotáž	4.3.2012
Konečná úprava dotazníka	5.3.2012
Zber dát	6. – 15.3.2012
Spracovanie dát	16. – 25.3.2012
Vyhodnotenie výsledkov	26.3. – 7.4.2012

Rozpočet marketingového výskumu

Keďže bude marketingový výskum uskutočnený prostredníctvom elektronického dotazovania, jediné náklady s ním spojené budú náklady obetovanej príležitosti, ktoré predstavujú 900 Kč.

Náklady obetovanej príležitosti	900 Sk (10 x 90Kč/hod)
Celkom	900 Sk

4.2 Realizačná fáza

Zber a vyhodnotenie dát prebehol podľa vopred stanoveného plánu. Celkom som získala 155 dotazníkov. Zameriavala som sa na všetky vekové kategórie, všetky vzdelanostné skupiny ako aj na obe pohlavia čo najvyváženejšie.

Problémy vzniknuté pri realizácii výskumu:

- niektorí respondenti si neprečítali otázky správne alebo nepochopili spôsob označovania odpovedí,
- elektronické dotazovanie nebolo vhodné pre respondentov bez počítača, bez internetu, v takomto prípade som sa snažila osloviť týchto respondentov (väčšinou vyššie vekové kategórie) formou osobného dotazovania.

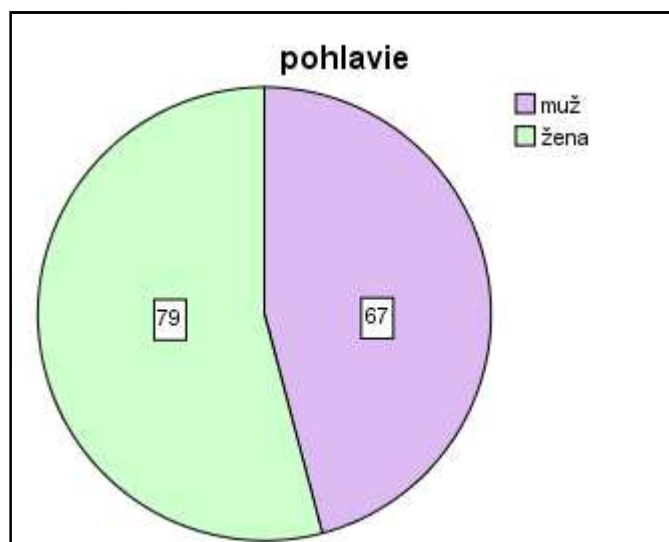
Vyhodnotenie údajov prebehlo najmä prostredníctvom programu SPSS, kde boli vypracované potrebné štatistické výpočty s následným grafickým spracovaním výsledkov. Na vyhotovenie niektorých grafov som využila program Microsoft Excel.

5 Analýza podpory predaja

Zber a vyhodnotenie dát prebehlo podľa vopred stanoveného plánu. Celkom som získala 155 dotazníkov, z ktorých som pre neúplnosť informácií 9 vylúčila. Kompletných, správne vyplnených dotazníkov bolo teda 146, čo je 94 % zo všetkých obdržaných dotazníkov. Pomocou grafického znázornenia som sa pokúsila o priblíženie a zhodnotenie jednotlivých výsledkov, ktoré som získala pomocou dotazníkov.

Dotazník vyplnilo 79 žien – 54 % a 67 mužov – 46 % z celkového počtu respondentov (viď Obrázok 5.1 a Prílohu č. 2 – Tab. 2.1), čo je dobré vzhľadom na posudzovanie jednotlivých otázok vzhľadom na dvojstupňové triedenie.

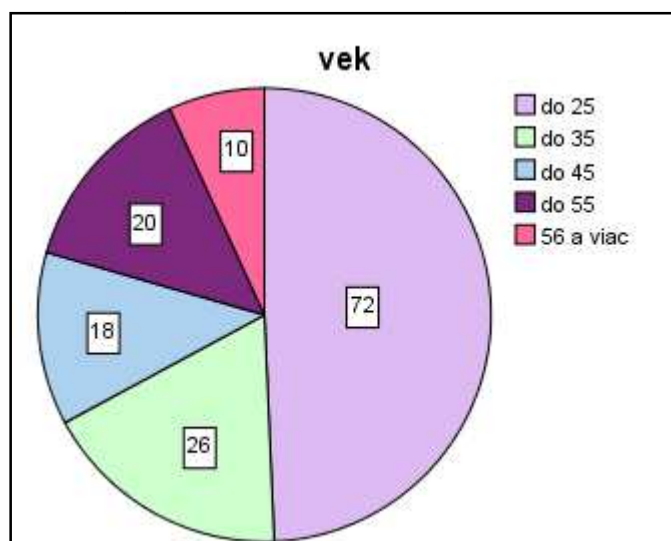
Obrázok 5.1 Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie

Vekové kategórie sú zobrazené v Obrázku 5.2 a percentuálne vyjadrenie v Prílohe č. 2 – Tab. 2.2. Najväčšou vekovou kategóriou je kategória do 25 rokov, ktorá tvorí až 49 %. Kategória do 35 rokov je zastúpená 18 %. Nasleduje kategória do 45 rokov, ktorú tvorí 12 %. 14% zastúpenie tvorí kategória do 55 rokov a kategória nad 55 rokov tvorí len 7 %.

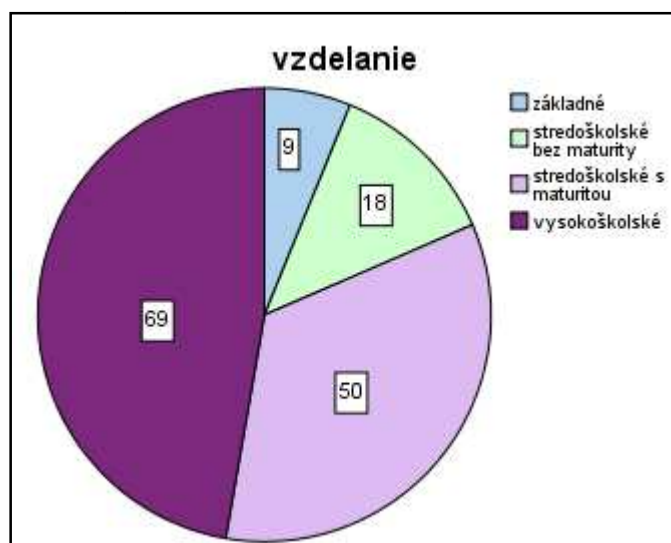
Obrázok 5.2 Vek



Zdroj: vlastné spracovanie

Rozdelenie podľa vzdelania ukazuje Obrázok 5.3 a Príloha č. 2 – Tab. 2.3. Až 69 respondentov – 47,3 % tvoria respondenti s najvyšším dosiahnutým vzdelaním vysokoškolským. Významnou zložkou sú aj respondenti s najvyšším dosiahnutým vzdelaním stredoškolským s maturitou, tí tvoria 34,2 %. Menšie zastúpenie majú respondenti s najvyšším dosiahnutým vzdelaním stredoškolským bez maturity – 12,3 % a so základným vzdelaním – 6,2 %.

Obrázok 5.3 Vzdelanie



Zdroj: vlastné spracovanie

Výskumu sa zúčastnili respondenti z Moravskoslezského kraja.

5.1 Vyhodnotenie dotazníkov

1. otázka - Viete kto je promotér/promotérka (ďalej len promotér) ?

Prvú otázku som považovala za základný pilier celého výskumu a preto som zisťovala aké je povedomie respondentov o pojme „promotér“. Ako je možné vidieť v Obrázku 5.4, 116 respondentov (necelých 80 %) vie, kto promotér je. Zvyšných 30 respondentov (necelých 21 %) tento pojem nepozná, teda nevie, kto je promotér. Respondenti, ktorí pojem nepoznajú, boli presmerovaní na otázku č. 11, následne identifikačné otázky a ukončenie vyplňania (viď Príloha č.1). Percentuálne zobrazenie ukazuje Príloha č. 2 – Tab. 2.4.

Obrázok 5.4 Znalosť pojmu



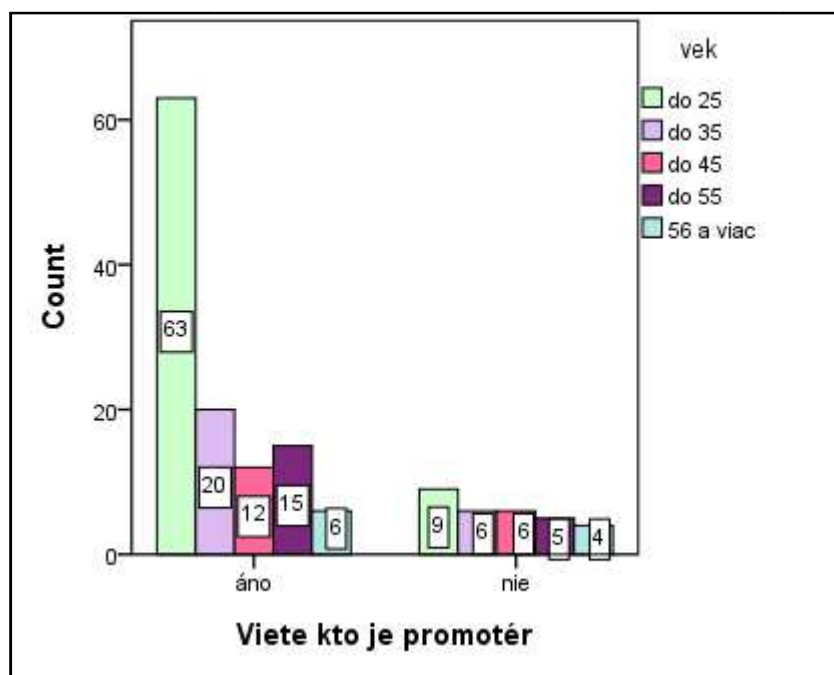
Zdroj: vlastné spracovanie

Na znalosť pojmu má veľký vplyv veková segmentácia, ako vidno aj v Obrázku 5.5 a v Prílohe č. 2 – Tab. 2.5. Respondenti, ktorí vedia kto je promotér, vo vekovej kategórii do 25 rokov tvoria 43 %. 14 % tvoria respondenti v kategórii do 35 rokov. Menšie zastúpenie má kategória do 45 rokov (8 %), do 55 rokov (10 %) a nad 56 rokov (4 %). Spôsobené to je zrejme tým, že pojem promotér je pomerne nový pojem prebraný z angličtiny. Zvyšných, necelých 21% tvoria respondenti, ktorí nevedia kto je promotér.

Ďalším dôležitým faktorom je vzdelanie. Obrázok 5.6 a Príloha č. 2 – Tab. 2.6 ukazujú jednotlivé čísla. Najväčší segment tvoria respondenti s vysokoškolským vzdelaním, ktorí

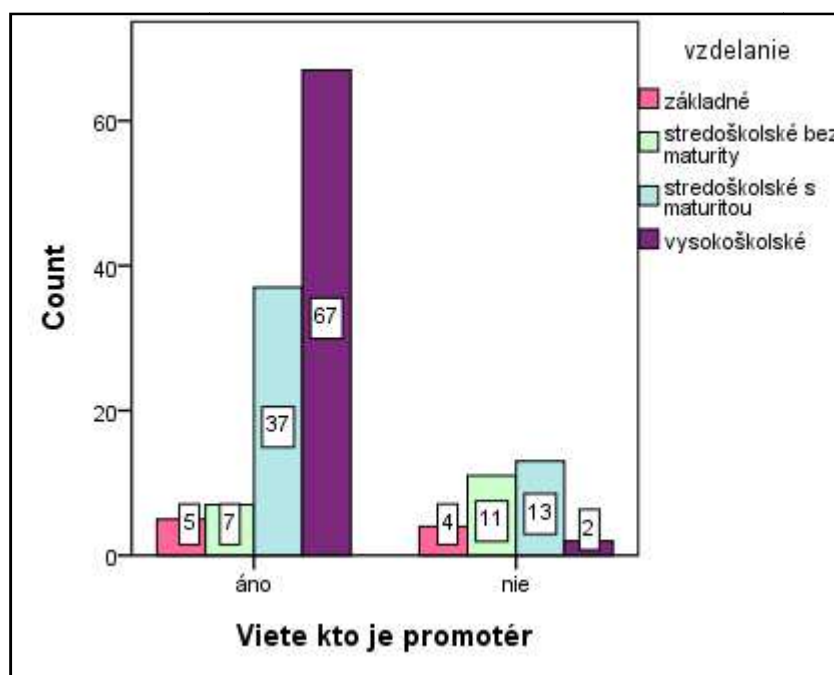
poznajú pojem promotér, a to 46 %. 25 % tvoria respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou a znalosťou pojmu promotér. Menšie skupiny, ktoré pojem poznajú, tvoria respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity (5 %) a respondenti so základným vzdelaním (3 %). Zvyšných, necelých 21% tvoria respondenti, ktorí pojem promotér nepoznajú.

Obrázok 5.5 Znalosť pojmu/vek



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok 5.6 Znalosť pojmu/vzdelanie



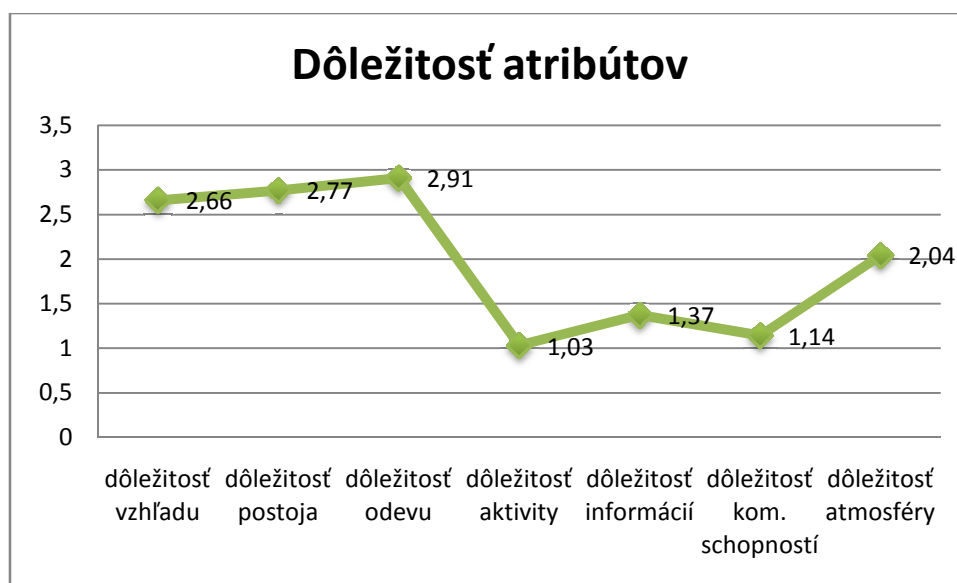
Zdroj: vlastné spracovanie

V Prílohe č. 2 – Tab. 2.7, na základe triedenia tretieho stupňa, vidieť znalosť pojmu promotér rozdelenú podľa veku a zároveň podľa vzdelania.

2. otázka - Ohodnot'te dôležitosť jednotlivých atribútov promotéra podľa Vášho uváženia (1- najdôležitejšie, 5- najmenej dôležité), označte krížikom.

V Obrázku 5.7 je hodnotenie dôležitosti jednotlivých atribútov podľa uvážení respondentov. Za najdôležitejší atribút respondenti určili aktivitu promotéra, tesne za aktivitou skončili komunikačné schopnosti promotéra a následne informácie o prezentovanom produkte. Za najmenej dôležitý atribút respondenti zvolili odev, za ním postoj a následne vzhľad. V Prílohe č. 2 – Tab. 2.8 vidieť ako hodnotili respondenti atribúty z hľadiska maximálnych a minimálnych hodnotení dôležitosti.

Obrázok 5.7 Dôležitosť atribútov



Zdroj: vlastné spracovanie

3. otázka - Stretli ste sa už niekedy s promotérom prezentujúcim čiernu elektroniku ?

Obrázok 5.8 ukazuje, že s promotérom prezentujúcim čiernu elektroniku sa stretlo 75 % respondentov, čo predstavuje 87 respondentov. Zvyšných 29 respondentov sa s promotérom na čiernu elektroniku nikdy nestretlo a boli presmerovaní na otázku č. 11 a viac. Konkrétne čísla sú zobrazené v Prílohe č. 2 – Tab. 2.9.

Obrázok 5.8 Promo na čiernu elektroniku



Zdroj: vlastné spracovanie

4. otázka - Stretli ste sa už niekedy s promotérom prezentujúcim produkty firmy SONY ?

Necelých 52 % (45) respondentov uviedlo, že sa stretli s promotérom prezentujúcim produkty firmy SONY a 48 % (42) respondentov uviedlo, že sa s promotérom prezentujúcim SONY nikdy nestretlo. Údaje sú zobrazené v Obrázku 5.9 a v Prílohe č. 2 – Tab. 2.10.

Obrázok 5.9 Promo na SONY



Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca Tabuľka 5.1 ukazuje presne, že viac ako polovica respondentov, ktorí sa stretli s promotérom prezentujúcim čiernu elektroniku, sa stretla práve s promotérom prezentujúcim produkty firmy SONY.

Tabuľka 5.1

stretnutie s promo				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
stretnutiespromo ^a	Stretli ste sa s promo na čiernu elektroniku ?	87	65,9 %	100,0 %
	Stretli ste sa s promo SONY ?	45	34,1 %	51,7 %
Total		132	100,0 %	151,7 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

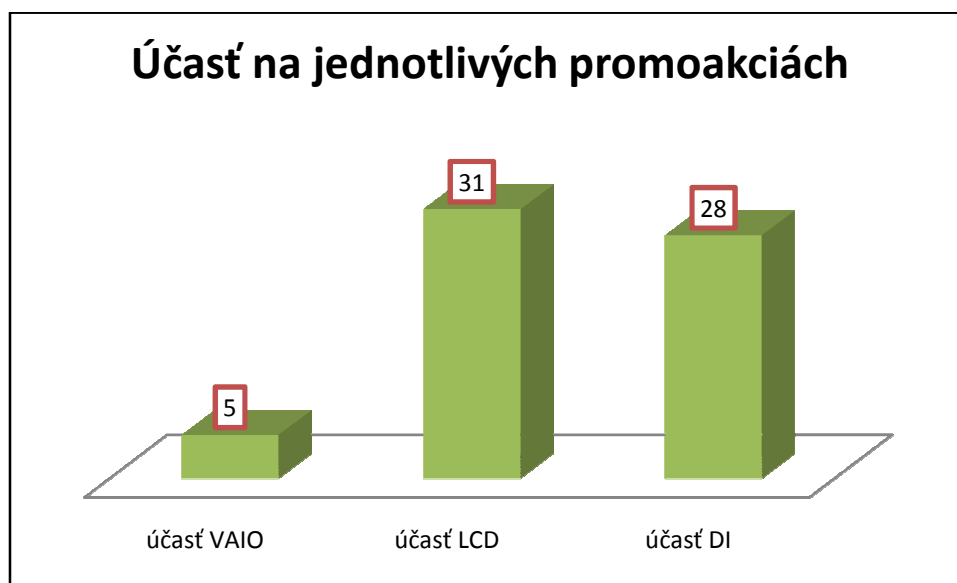
Zdroj: vlastné spracovanie

;

5. otázka - Ktoej promoakcie ste sa zúčastnil/a ? Môžete označiť aj viac odpovedí.

Promoakcie Sony sa zúčastnilo už spomínaných 45 respondentov, čo tvorí necelých 31 % všetkých respondentov výskumu (viď Príloha č. 2 – Tab. 2.11). Na promoakcii Sony VAIO sa zúčastnilo len 5 respondentov, čo je spôsobené tým, že firma Sony tieto promoakcie realizovala len v Brnenskom kraji a v Prahe. Týchto 5 účastníkov, ktorí sa tejto promoakcie zúčastnili, sa jej museli zúčastniť v týchto dvoch lokalitách. Najvyššiu účasť mala promoakcia Sony LCD (LCD obrazovky, plazmy a 3D obrazovky) a to 31 účastníkov. Len o troch respondentov menej získala promoakcia Sony DI (fotoaparáty, zrkadlové fotoaparáty). Viď Obrázok 5.10 a Prílohu č. 2 – Tab. 2.12. Respondenti mohli označiť od jednej až po všetky promoakcie, takže sa jeden respondent mohol zúčastniť aj všetkých troch promoakcií. Taktiež bola promo kampaň v Moravskoslezskom kraji zameraná do dvoch reťazcov a v oboch reťazcoch boli obe promoakcie (LCD aj DI), čo môže byť dôvodom vyrovnanosti počtu zúčastnených respondentov oboch týchto promoakcií.

Obrázok 5.10 Účasť na jednotlivých promoakciách



Zdroj: vlastné spracovanie

6. otázka - Bolo Vám príjemné, keď Vás promotér firmy SONY oslovil ?

Necelých 47 % (21) respondentov označilo oslovenie promotérom firmy SONY za nepríjemné, naopak, až 53 % (24) respondentom bolo oslovenie príjemné, viď Obrázok 5.11 a Prílohu č. 2 – Tab. 2.13.

Obrázok 5.11 Oslovenie

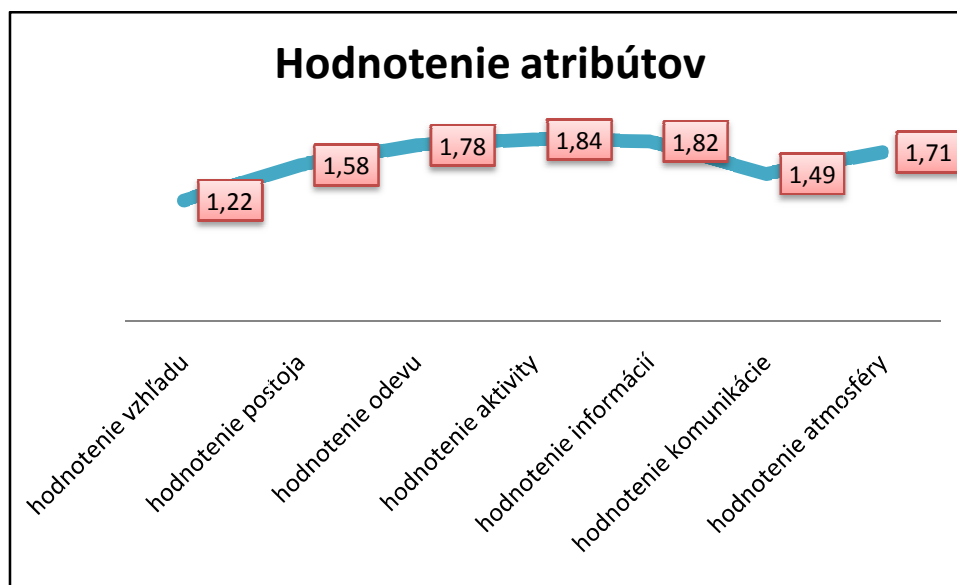


Zdroj: vlastné spracovanie

7. otázka - Ohodnoťte úroveň promotéra firmy SONY (ako v škole), označte krížikom (ak ste sa stretli s viacerými promotérmi firmy SONY, uveďte približnú priemernú hodnotu).

Respondenti hodnotili jednotlivé atribúty nasledovne: najlepší výsledok dostal vzhľad a to priemernú hodnotu 1,22. Čo je dôležité, tak komunikačné schopnosti promotérov ohodnotili priemernou známkou 1,49, postoj promotéra získal známku 1,58, atmosféra 1,71 a odev 1,78. Najhoršie, ale známkou medzi „výborný“ a „chválitebný“, ohodnotili aktivitu – 1,84 a informovanosť o prezentovanom produkte – 1,82, viď Obrázok 5.12. V Prílohe č. 2 – Tab. 2.14 vidieť aj minimálne a maximálne známky, aké boli respondentmi udelené a v Prílohe č. 2 (Tab. 2.15 – Tab. 2.21) je zobrazené percentuálne vyjadrenie jednotlivých známok u jednotlivých atribútov.

Obrázok 5.12 Hodnotenie atribútov

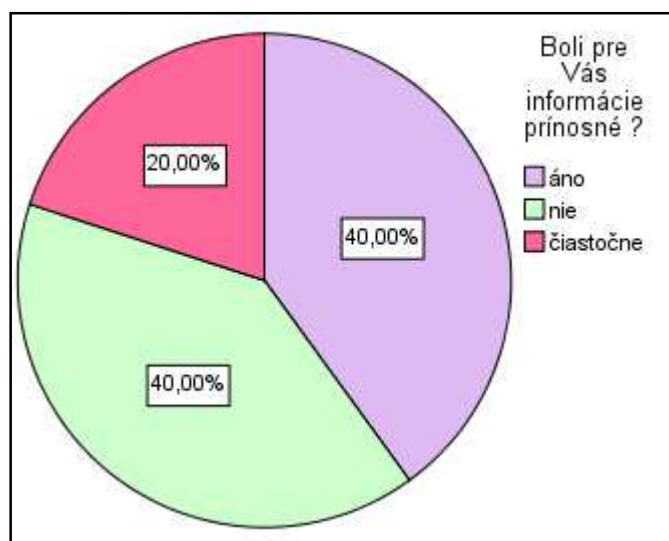


Zdroj: vlastné spracovanie

8. otázka - Boli informácie poskytnuté promotérom SONY pre Vás prínosné ?

Informácie poskytnuté promotérom boli pre 18 respondentov prínosné, pre 18 neprínosné a pre 8 respondentov boli prínosné len čiastočne, viď Príloha 2 – 2.22. Percentá sú zobrazené v Obrázku 5.13.

Obrázok 5.13 Prínos

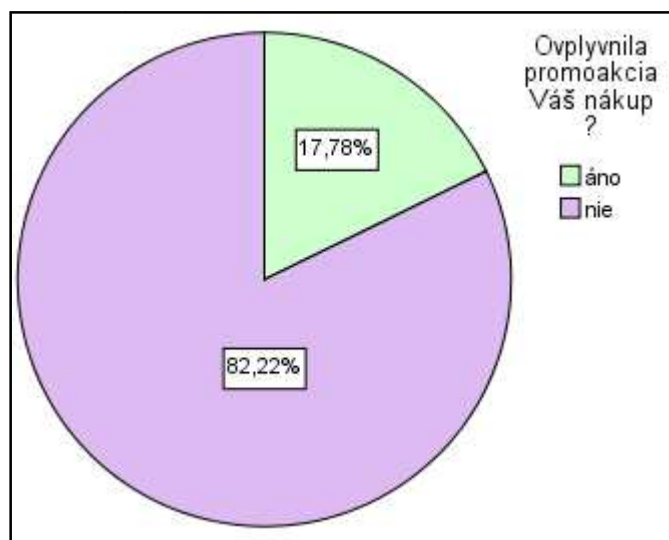


Zdroj: vlastné spracovanie

9. otázka - Ovplynvila promoakcia Váš nákup produktov značky SONY ?

8 respondentov promoakcia ovplyvnila a produkt si zakúpili. 37 respondentov promoakcia neovplyvnila natoľko, aby si produkt zakúpili, vid' Príloha č. 2 – Tab. 2.23. Percentá sú zobrazené na Obrázku 5.14.

Obrázok 5.14 Vplyv na nákup

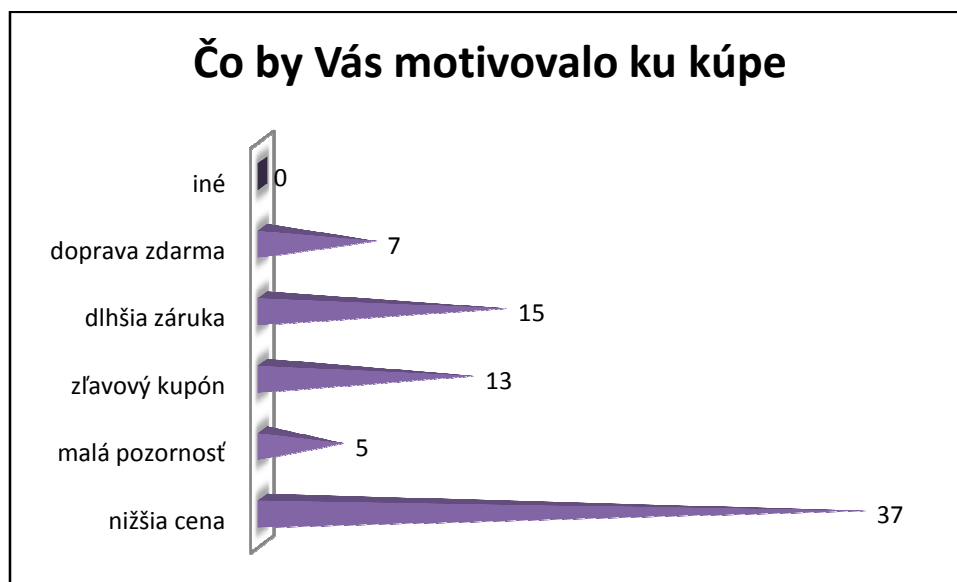


Zdroj: vlastné spracovanie

10. otázka – Ak nie, čo by Vás motivovalo ku kúpe? (môžete označiť aj viac možností)

Obrázok 5.15 zobrazuje motivačné prvky, ktoré by ovplyvnili respondentov k nákupu. Odpovedali na ňu len tí respondenti, ktorých promoakcia k nákupu neovplyvnila. Každého respondenta, ktorého promoakcia neovplyvnila k nákupu, by ovplyvnila nižšia cena produktu v čase promoakcie – 37 respondentov. 15 respondentov by ovplyvnila dlhšia záruka, 13 respondentov zľavový kupón. 7 respondentov by uvítalo dopravu zdarma (v prípade LCD obrazoviek, plaziem, 3D obrazoviek) a 5 respondentov by ovplyvnila aj malá pozornosť. Respondenti mohli označiť najmenej jednu možnosť a najviac všetky. Zdrojom je Príloha č. 2 – Tab. 2.24.

Obrázok 5.15 Motivačné prvky

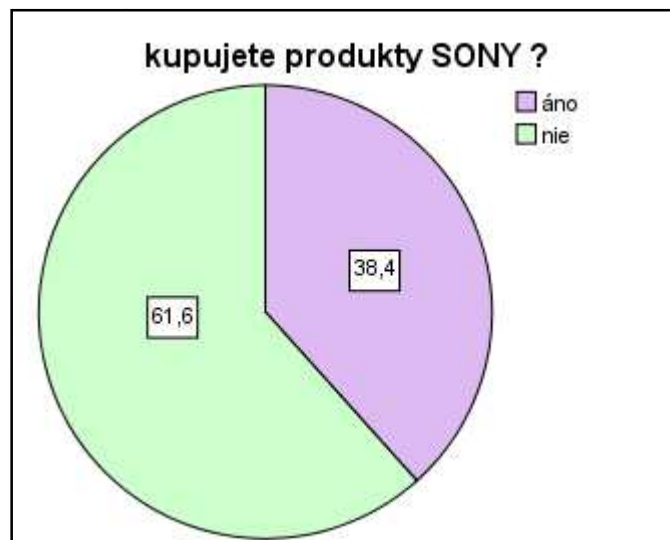


Zdroj: vlastné spracovanie

11. otázka – Kupujete bežne výrobky značky SONY ?

56 respondentov kupuje produkty Sony, 90 respondentov nekupuje produkty Sony (viď Príloha č. 2 – Tab. 2.25). Na Obrázku 5.16 vidieť percentuálne zastúpenie oboch skupín respondentov, kupujúcich (38 %) aj tých, ktorí produkty Sony nekupujú. (62 %).

Obrázok 5.16 Nákup produktov Sony



Zdroj: vlastné spracovanie

5.2 Vyhodnotenie hypotéz

V nasledujúcej časti budem hodnotiť jednotlivé hypotézy.

- 1) Najviac štvrtina respondentov nevie, kto je promotér.

V otázke číslo 1 som zisťovala, koľko respondentov pozná pojem promotér. Z výskumu som zistila, že necelých 21 % respondentov tento pojem nepozná, čo je menej ako jedna štvrtina, vid' Príloha č. 2 – Tab. 2.4. Hypotéza číslo 1 sa teda potvrdila.

- 2) Viac ako polovica respondentov, ktorí sa stretli s promoakciami na čiernu elektroniku, sa stretli práve (aj) s promoakciou firmy Sony.

V otázke číslo 3 a 4 som zisťovala či sa respondenti stretli s promoakciami na čiernu elektroniku a s promoakciami na produkty firmy Sony. V Tabuľke 5.1, ktorá zobrazuje pomer respondentov, ktorí sa stretli s promoakciami na čiernu elektroniku s respondentmi, ktorí sa stretli práve s promoakciami spoločnosti Sony a výsledkom je, že 51,7 % respondentov, ktorí sa s promoakciami na čiernu elektroniku stretli, sa stretli práve s promoakciami firmy Sony. Čo je viac ako polovica. Hypotéza číslo 2 sa potvrdila.

- 3) Menej ako štvrtina respondentov sa nezúčastnila promoakcie na Sony VAIO.

Promoakcie Sony VAIO sa zúčastnilo len 5 respondentov, ako bolo zisťované v otázke číslo 5 (vid' Obrázok 5.10). Tento nízky počet je spôsobený už spomínaným faktom a to tým, že firma Sony tieto promoakcie realizovala len v Brnenskom kraji a v Prahe. Týchto 5 účastníkov, ktorí sa tejto promoakcie zúčastnili, sa jej museli zúčastniť v týchto dvoch lokalitách, pretože ja som svoj výskum orientovala do Moravskoslezského kraja. Hypotéza číslo 3 sa teda potvrdila.

- 4) Menej ako tretine respondentov nebolo oslovenie promotérom príjemné.

V otázke číslo 6 som zisťovala, či bolo oslovenie promotérom respondentom príjemné. Necelých 47 % respondentov uviedlo, že im oslovenie príjemné nebolo (vid' Obrázok 5.11), čo je viac ako jedna tretina. Hypotéza číslo 4 sa teda nepotvrdila.

5) Najmenej polovicu respondentov motivovala promoakcia ku kúpe.

V otázke číslo 9 (viď Obrázok 5.14) som zisťovala, či promoakcia motivovala respondentov k nákupu prezentovaných výrobkov. Necelých 18 % respondentov uviedlo, že ich promoakcia ovplyvnila, čo je veľmi ďaleko od polovice. Hypotéza číslo 5 sa nepotvrdila.

6 Návrhy a odporúčania

Cieľom mojej diplomovej práce bola analýza podpory predaja na trhu spotrebnej elektroniky, konkrétne spoločnosti Sony a jej promoakcií. Pri zostavovaní záverečných doporučení som vychádzala z výsledkov získaných v rámci marketingového výskumu. Je nutné upozorniť na možnú obmedzenú vypovedaciu hodnotu, ktorá môže byť spôsobená menším počtom respondentov a možnosťou skreslenia, ktoré môže byť spôsobené možnými nepravdivými odpoveďami respondentov.

Spoločnosť Sony je silná medzinárodná spoločnosť s veľkým zastúpením na trhu spotrebnej elektroniky. Je známa najmä svojou kvalitou a známosťou značky. Už spomínané promoakcie sú príležitosťou k osloveniu zákazníkov, ktorí nemajú vyhradenú značku. Nie všetci zákazníci majú odvahu k vyskúšaniu novej značky, nového typu produktu apod. Práve z tohto dôvodu sú vhodné promoakcie, kde sa zákazníci môžu dozvedieť potrebné informácie, vyskúšať si produkty, o ktoré by mali záujem. Ak budú zákazníci spokojní a promoakcia ich zaujme, prípadne ich ovplyvní k nákupu, je to výsledok, ktorý je veľmi pozitívny či už pre promotérov, ale hlavne pre firmu ako takú.

Preto by sa spoločnosť Sony mala zamerať na zlepšenie a zefektívnenie promoakcií. Základom je zviditeľniť samotného promotéra. Za veľký nedostatok považujem oblečenie promotéra. Za vhodné považujem možnosť promotérov obliecť si vlastné čierne nohavice, čím sa predchádza problémom s veľkosťami, avšak môže dôjsť k tomu, že aj konkrétne čierne nohavice môžu byť nevhodné. Preto považujem za nutnosť reklamnej agentúry, ktorá uskutočňuje školenie promotérov, aby promotérov upozornila, aké nohavice sú vhodné a aké nie (napr. či sú vhodné čierne rifle, legíny apod.). Za veľmi nevhodné považujem biele tričká s logom Sony, ktoré sú univerzálne pre ženy, aj pre mužov. Podľa vlastnej skúsenosti viem, že množstvo promotérov má problém s tým, že ich oslovujú samotní zákazníci s tým, že chcú poradiť s niečím úplne iným, čo je v ich kompetencii. Ale keď majú promotéri a promotérky rovnakú farbu trička ako aj zamestnanci, tak je úplnou samozrejmosťou, že zákazník promotéra od zamestnanca obchodnej jednotky nerozlíši. Táto promoakcia sa v Moravskoslezskom kraji konala po dobu troch mesiacov a to len v dvoch vybraných obchodných jednotkách, v predajni Electro World a v predajni Alfa. Preto považujem za

povinnosť firmy alebo reklamnej agentúry si túto skutočnosť overiť ešte pred začatím promoakcie a prípadne nedostatky odstrániť. Taktiež by som navrhovala aspoň dva druhy tričiek, pre ženy iné ako pre mužov, aby ženy nechodili ako „v pyžame“. Ako ukazuje aj výskum, hodnotenie kostýmu nedopadlo najlepšie.

Taktiež by som spoločnosti navrhovala, aby sa promoakcia zameriavala na niekoľko produktov a nie na celé portfólio, pretože ako výskum ukázal, pre respondentov skončila dôležitosť informácií na treťom mieste s priemernou známkou 1,34 a reálne respondenti hodnotili tento atribút priemernou známkou 1,82 (predposledné miesto). Z vlastnej skúsenosti som sa stretla s produktovými školeniami, ktoré boli jednodňové a trvali cca do 5 hodín. Produktové školenie Sony však bolo trojdňové a trvalo po celý deň, čo si myslím, že je veľmi veľa informácií pre promotéra a dovoľm si tvrdiť, že je lepšie vedieť prezentovať niekoľko produktov na výbornej úrovni, ako celé jednotlivé portfólio (ktoré má firma Sony skutočne obrovské) na priemernej úrovni.

Z výskumu vyplýva, že respondenti ohodnotili za najdôležitejší atribút aktivitu promotérov (oslovovanie apod.) a komunikačné schopnosti promotérov. Je teda nezanedbateľné, aby reklamná agentúra dbala na výber promotérov. Aby boli produktové školenie efektívnejšie, bolo by vhodné, aby si mohol dané informácie a samotné vystupovanie promotér vyskúšať v simulovanej situácii. Tým by sa zistili aj iné nedostatky, ktoré by mohli byť následne odstránené. Navrhujem, aby reklamné agentúry organizovali pred samotnými školeniami výberové konania, kde by sa presvedčili o komunikačných schopnostiach promotérov a na školeniach by sa títo vybraní uchádzači už len zdokonaľovali. Prispieť by k tomu mala aj dôslednejšia kontrola promotérov pri ich práci, či už zo strany samotnej firmy, alebo zo strany reklamnej agentúry.

Z výskumu bolo zistené, že respondenti sa s promoakciami na Sony Vaio, stretli veľmi málo a tí, ktorí sa s ňou aj stretli, sa ho zúčastnili mimo Moravskoslezský kraj, v ktorom táto promoakcia neprebiehala. Myslím si, aj keď viem, že by to bolo finančne náročnejšie, že by táto promoakcia mala prebiehať aj na území Moravskoslezského kraja. Nemusela by byť v takej intenzite ako v Brnenskom kraji a v Prahe, ale mohla by táto promoakcia prebiehať aspoň v mesiaci December, kedy býva dopyt najvyšší, z dôvodu blížiacich sa Vianoc.

Spoločnosti Sony by som odporučila kompletný marketingový výskum zameraný na podporu predaja, aby zistila, čo zákazník od produktu očakáva, čo sa mu páči/nepáči. Len tak môže spoločnosť zistiť, aké sú slabé stránky a následne tieto slabé stránky posilniť. Dôležité je zistiť, ktoré produkty sa predávajú najviac, ktoré najmenej a na tie, ktoré sa predávajú najmenej, robiť práve tieto promoakcie. Samozrejme sú vhodné aj promoakcie noviniek spoločnosti Sony. Výskum by mohol prebiehať priamo u promotéra, ktorý by komunikoval so zákazníkmi, dával by im potrebné otázky a odpovede by si zapisoval do denných reportov. Prípadne by im promotér mohol dať dotazník, ktorý by vyplnili napríklad za malú odmenu (pero, kľúčenka, apod.).

Výskum taktiež poukázal na to, že všetci respondenti by uvítali nižšiu cenu v deň promoakcie. Navrhujem, aby tieto ceny boli v deň promoakcie znížené. Z vlastnej skúsenosti viem, že stačila veľmi nízka zľava a zákazníka to presvedčilo. Veľakrát stačilo, aby zákazník videl len cenovku, na ktorej bolo veľkými písmenami napísané „zľava“ (pritom reálne bola cena znížená len o 150 Kč, prípadne vôbec). Je však možné, že toto zvýšenie predaja bude len krátkodobé a po návrate k cene pôvodnej, sa zákazník vráti k „svojej“ značke.

Taktiež chcem poukázať na výhodné balenia v čase promoakcie, kedy zákazník k zakúpenému tovaru dostal bonus (napr. ku videokamere dostal pamäťovú kartu, náhradnú baterku a obal na videokameru). Tento spôsob bol veľmi vhodný a zákazníci ho veľmi ocenili, avšak musím spomenúť nedostatky. Zákazník po zakúpení videokamery dostal spomínané darčeky, avšak na druhý deň sa vrátil s tým, že obal na videokameru je príliš malý, so žiadosťou, či by sme mu nemohli dať väčší. Samozrejme sme mu vyšli v ústrety, ale považujem to za veľký nedostatok obchodného oddelenia, že tieto nedostatky neboli zistené pred samotnou promoakciou. Preto navrhujem, aby firma dbala na to, aby obchodní zástupcovia zisťovali takéto nedostatky ešte pred začiatkom samotnej promoakcie.

Spoločnosť Sony by nemala zabúdať ani na svojich odberateľov, ktorí by mali dostať tiež rôzne reklamné predmety, ktorými sa im firma pripomenie. Napr. perá, kľúčenky, tričká s logom firmy apod.

7 Záver

Cieľom mojej diplomovej práce bola analýza podpory predaja vo firme Sony, konkrétne som analyzovala promoakcie. Zaujímalo ma, či sú promoakcie firmy Sony účinné, na koľko ovplyvňujú zákazníkov, čo by ich motivovalo k nákupu a čo by bolo vhodné zmeniť, ako som už načrtla v prvej kapitole.

V druhej kapitole som charakterizovala trh spotrebnej elektroniky vrátane trendov, charakterizovala som spoločnosť Sony, predstavila som históriu spoločnosti Sony, jej logo, obchodné jednotky v Moravskoslezskom kraji predávajúce Sony produkty a uviedla som skupiny produktov, ktoré spoločnosť vyrába. Uviedla som prebiehajúce formy podpory predaja, konkrétne promoakcie a najaktuálnejšie informácie o spoločnosti.

V tretej kapitole som sa venovala teoretickým východiskám. Popísala som marketingovú komunikáciu vrátane schém, ktoré vysvetľovali danú problematiku, marketingový mix a jednotlivé formy podpory predaja.

Štvrtú kapitolu tvorila metodika výskumu. Obsahovala prípravnú fázu vrátane hypotéz a realizačnú časť. Navrhla som plán výskumu, dotazník, rozpočet a časový harmonogram.

V piatej kapitole som sa venovala analýze výskumu, kde sú vyhodnotené jednotlivé otázky z dotazníku a to prostredníctvom programov SPSS a Excel. Najprv som analyzovala základné identifikačné otázky prostredníctvom triedenia prvého stupňa, potom nasledovali ostatné otázky, v ktorých som využila aj triedenie druhého stupňa podľa potreby. Pre zaujímavosť som uviedla aj triedenia tretieho stupňa. Na záver tejto časti som vyhodnotila hypotézy.

Posledná kapitola je tvorená návrhmi a odporúčaniami pre firmu Sony, kde som navrhla čo a ako by malo byť podľa môjho názoru zmenené. Navrhla som určité zefektívnenia samotných promoakcií, ale aj zvýšenie úrovne promotérov a ich schopností. Tieto návrhy by mohli zvýšiť predaj produktov Sony. Pomáhala mi aj vlastná skúsenosť ako promotérky pre firmu Sony.

Zoznam použitej literatúry

- [1] AAKER, A. David. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ALSBURY, Alison a Ros JAY. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280s. ISBN 80-7226-617-9.
- [3] COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [8] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [9] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

[12] PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[13] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1: vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

[16] Autor Channel World. *Sony: letní novinky v noteboocích Vaio ze dne 29.6.2011* [online]. Channel World [6. 3. 2012]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/produktove-novinky/sony-letni-novinky-v-noteboocich-vaio-4409>

[17] Autor ČTK. *Partia.cz: Detail horké zprávy ze dne 12. 4. 2012* [online]. Partia.cz [15. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/hotnews/2045205/japonsky-vyrobce-elektroniky-sony-potvrdil-ze-chce-letos-snizit-pocet-zamestnancu-o-zhruba-10000-asi-6-celkove-pracovni-sily-spolecnosti-firma-rovnez.html>

[18] Autor Partia.cz. *Partia.cz: Detail horké zprávy ze dne 10. 4. 2012* [online]. Partia.cz [15. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/hotnews/2043645/sony-corp-vice-nez-zdvojnásobila-odhad-ztraty-za-lonsky-fiskalni-rok-na-520-miliard-jenu-v-unoru-pocitala-se-ztratou-220-miliard-jenu-cituje-dopad.html>

[19] GREGOR, Pavel. *Reseller Magazine: Sony vlastní celou společnost Sony Ericsson ze dne 31. 10. 2011* [online]. Reseller Magazine [5. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/sony-vlastni-celou-spolecnost-sony-ericsson>

[20] GREGOR, Pavel. *Reseller Magazine: Trh s elektrem v ČR a SR ve 4. čtvrtletí 2011 ze dne 20. 3. 2012* [online]. Reseller Magazine [25. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/trh-s-elektrem-v-cr-a-sr-ve-4.-ctvrtleti-2011>

[21] JAVUREK, Karel. *Živě.cz: Spotřební trh s elektronikou tento rok překročí bilion dolarů ze dne 1. 10. 2012* [online]. Živě.cz [5. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/spotrebni-trh-s-elektronikou-tento-rok-prekroci-bilion-dolaru-ces-2012/sc-4-a-161827/default.aspx>

[22] KRASEK, Jáchym. *Channel World: Sony očekává za uplynulý fiskální rok ztrátu 6,4 miliardy dolarů ze dne 13.4.2012* [online]. Channel World [15. 4. 2012]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/hardware/sony-ocekava-za-uplynuly-fiskalni-rok-zratu-6-4-miliardy-dolaru-6146>

[23] PISCOVÁ, Petra. *Reseller Magazine: Lidé u fotoaparátů začínají preferovat kvalitu ze dne 9.2.2012* [online]. Reseller Magazine [5. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/lide-u-fotoaparatu-zacinaji-preferovat-kvalitu>

[24] PISCOVÁ, Petra. *Reseller Magazine: Trendem roku 2012 budou kompakty s výměnnými objektivy ze dne 25.1.2012* [online]. Reseller Magazine [5. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/trendem-roku-2012-kompakty-s-vymennymi-objektivy>

[25] SONY. *Evropská historie Sony* [online]. [2. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.sony.cz/article/id/1082892017119>

[26] SONY. *Prodejní místa Sony Center* [online]. [2. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.sony.cz/hub/sonycenter/3>

[27] SONY. *Vyhledávač obchodů Sony Store* [online]. [2. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.sony.cz/dealerlocator/search>

[28] SONY. *Založení společnosti Sony* [online]. [2. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.sony.cz/article/id/1082892017085>

[29] Wikipedie. *Sony* [online]. [5.3.2012]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sony>

[30] Wikipedie. *Sony logo* [online]. [5.3.2012]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Sony_logo.svg

[31] Wikipedie. *Spotřební elektornika* [online]. [5. 3. 2012]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Spot % C5 % 99ebn % C3 % AD_elektronika

Zoznam skratiek

%	percento
apod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
cca	cirka
ČR	Česká republika
EDGE	Enhanced Data rates for Global Evolution
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HD	high definition
IT	informačné technológie
ITU-T	Medzinárodná telekomunikačná únia sektor normalizácia telekomunikácie
Kč	Korún českých
LED	Light-emitting diode
mil.	milión
mld.	miliarda
napr.	napríklad
PDA	personal digital assistant
POP	point of purchase
PR	public relations
resp.	respektíve
Tab.	tabuľka
t.j.	to jest
TV	televízia
U.K. Ltd	United Kingdom Limited
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Wi-Fi	wireless fidelity
www	world wide web

Prehlásenie o využití výsledkov diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne ...27.4.2012.....

.....
Jana Soviarová

Zoznam príloh

Príloha č. 1	Dotazník
Príloha č. 2	Tabuľky
Tabuľka 2.1	Pohlavie
Tabuľka 2.2	Vek
Tabuľka 2.3	Vzdelanie
Tabuľka 2.4	Znalosť pojmu promotér
Tabuľka 2.5	Znalosť pojmu promotér/vek
Tabuľka 2.6	Znalosť pojmu promotér/vzdelanie
Tabuľka 2.7	Znalosť pojmu promotér/vek/vzdelanie
Tabuľka 2.8	Dôležitosť atribútov
Tabuľka 2.9	Stretnutie s promo na čiernu elektroniku
Tabuľka 2.10	Stretnutie s promo Sony
Tabuľka 2.11	Stretnutie s promo Sony/celkový počet opýtaných
Tabuľka 2.12	Účasť
Tabuľka 2.13	Oslovenie
Tabuľka 2.14	Hodnotenie atribútov
Tabuľka 2.15	Hodnotenie vzhľadu
Tabuľka 2.16	Hodnotenie postoja
Tabuľka 2.17	Hodnotenie odevu
Tabuľka 2.18	Hodnotenie aktivity
Tabuľka 2.19	Hodnotenie informácií
Tabuľka 2.20	Hodnotenie komunikácie
Tabuľka 2.21	Hodnotenie atmosféry
Tabuľka 2.22	Prínos
Tabuľka 2.23	Vplyv na nákup
Tabuľka 2.24	Motivačné prvky
Tabuľka 2.25	Nákup produktov Sony

Príloha č. 1 Dotazník

Vážený respondent,

som študentka 5. ročníka VŠB – TU Ostrava, Ekonomickej fakulty, odboru Marketing a obchod. Týmto si dovoľujem Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce. Tento dotazník je anonymný a bude použitý len pre spracovanie diplomovej práce. Pokiaľ nie je uvedené inak, označte pri každej odpovedi vždy len jednu odpoveď, ktorá Váš názor najlepšie vystihuje.

Vopred Vám ďakujem za Váš čas.

Jana Soviarová

1. Viete kto je promotér/promotérka (ďalej len promotér) ?

- a) Áno
- b) Nie (pokračujte otázkou č.11)

2. Ohodnoťte dôležitosť jednotlivých atribútov promotéra podľa Vášho uváženia (1- najdôležitejšie, 5- najmenej dôležité), označte krížikom

	1	2	3	4	5
Vzhľad					
Postoj					
Oblečenie – kostým					
Aktivita					
Informácie o prezentovanom produkte					
Komunikačné schopnosti					
Atmosféra pri predaji					

3. Stretli ste sa už niekedy s promotérom prezentujúcim čiernu elektroniku ?

- a) Áno
- b) Nie (pokračujte otázkou č.11)

4. Stretli ste sa už niekedy s promotérom prezentujúcim produkty firmy SONY ?

- a) Áno
- b) Nie (pokračujte otázkou č.11)

5. Ktojej promoakcie ste sa zúčastnil/a ? Môžete označiť aj viac odpovedí.

- a) SONY VAIO (notebooky)
- b) SONY LCD (LCD obrazovky, plazmy a 3D obrazovky)
- c) SONY fotoaparáty a kamery (DI)

6. Bolo Vám príjemné, keď Vás promotér firmy SONY oslovil ?

- a) Áno
- b) Nie

7. Ohodnoťte úroveň promotéra firmy SONY (ako v škole), označte krížikom (ak ste sa stretli s viacerými promotérmi firmy SONY, uveďte približnú priemernú hodnotu)

	1	2	3	4	5
Vzhľad					
Postoj					
Oblečenie – kostým					
Aktivita					
Informácie o prezentovanom produkte					
Komunikačné schopnosti					
Atmosféra pri predaji					

8. Boli informácie poskytnuté promotérom SONY pre Vás prínosné ?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Čiastočne

9. Ovplyvnila promoakcia Váš nákup produktov značky SONY ?

- a) Áno (pokračujte otázkou č.11)
- b) Nie

10. Ak nie, čo by Vás motivovalo ku kúpe? (môžete označiť aj viac možností)

- a) nižšia cena počas dňa promoakcie
- b) malá pozornosť (pero, kľúčenka s logom firmy SONY, atď.)
- c) zľavový kupón na ďalší nákup produktov značka SONY
- d) dlhšia záruka
- e) doprava domov zdarma (v prípade obrazoviek LCD, plaziem a 3D obrazoviek)

11. Kupujete bežne výrobky značky SONY ?

- a) Áno
- b) Nie

12. Ste:

- a) muž
- b) žena

13. Vek:

- a) do 25 rokov, vrátane
- b) od 26 do 35 rokov, vrátane
- c) od 36 do 45 rokov, vrátane
- d) od 46 do 55 rokov, vrátane
- e) 56 rokov a viac

14. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- a) základné
- b) stredoškolské bez maturity
- c) stredoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

Príloha č. 2 Tabuľky

Tabuľka 2.1

Pohlavie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	67	45,9	45,9	45,9
	žena	79	54,1	54,1	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabuľka 2.2

Vek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 25	72	49,3	49,3	49,3
	do 35	26	17,8	17,8	67,1
	do 45	18	12,3	12,3	79,5
	do 55	20	13,7	13,7	93,2
	56 a viac	10	6,8	6,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabuľka 2.3

Vzdelanie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	základné	9	6,2	6,2	6,2
	stredoškolské bez maturity	18	12,3	12,3	18,5
	stredoškolské s maturitou	50	34,2	34,2	52,7
	vysokoškolské	69	47,3	47,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabuľka 2.4

Znalosť pojmu promotér					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	116	79,5	79,5	79,5
	nie	30	20,5	20,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tabuľka 2.5

Znalosť/vek			
Viete kto je promotér		Frequency	Percent
áno	do 25	63	43,2
	do 35	20	13,7
	do 45	12	8,2
	do 55	15	10,3
	56 a viac	6	4,1
	Total	116	79,5
nie	do 25	9	6,2
	do 35	6	4,1
	do 45	6	4,1
	do 55	5	3,4
	56 a viac	4	2,7
	Total	30	20,5

Tabuľka 2.6

Znalosť/vzdelanie			
Viete kto je promotér		Frequency	Percent
áno	základné	5	3,4
	stredoškolské bez maturity	7	4,8
	stredoškolské s maturitou	37	25,3
	vysokoškolské	67	45,9
	Total	116	79,5
nie	základné	4	2,7
	stredoškolské bez maturity	11	7,5
	stredoškolské s maturitou	13	8,9
	vysokoškolské	2	1,4
	Total	30	20,5

Tabuľka 2.7

Znalosť/vek/vzdelanie Crosstabulation

Count

vzdelanie			vek					Total
			do 25	do 35	do 45	do 55	56 a viac	
základné	Viete kto je promotér	áno	3	2				5
		nie	2	2				4
	Total		5	4				9
stredoškolské bez maturity	Viete kto je promotér	áno	4	1	1	1	0	7
		nie	4	0	1	2	4	11
	Total		8	1	2	3	4	18
stredoškolské s maturitou	Viete kto je promotér	áno	19	8	2	7	1	37
		nie	3	3	4	3	0	13
	Total		22	11	6	10	1	50
vysokoškolské	Viete kto je promotér	áno	37	9	9	7	5	67
		nie	0	1	1	0	0	2
	Total		37	10	10	7	5	69

Tabuľka 2.8

Dôležitosť atribútov								
		dôležitosť vzhľadu	dôležitosť postoja	dôležitosť odevu	dôležitosť aktivity	dôležitosť informácií	dôležitosť komunik. schopností	dôležitosť atmosféry
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	30	30	30	30	30	30	30
Mean		2,66	2,77	2,91	1,03	1,37	1,14	2,04
Mode		2	3	3	1	1	1	2
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	4	2	3	2	4
Sum		309	321	338	119	159	132	237

Tabuľka 2.9

Stretnutie s promo na čiernu elektroniku ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	87	59,6	75,0	75,0
	nie	29	19,9	25,0	100,0
	Total	116	79,5	100,0	
Missing	System	30	20,5		
Total		146	100,0		

Tabuľka 2.10

Stretnutie s promo SONY ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	45	30,8	51,7	51,7
	nie	42	28,8	48,3	100,0
	Total	87	59,6	100,0	
Missing	System	59	40,4		
Total		146	100,0		

Tabuľka 2.11

Účasť na promo Sony/celkový počet opýtaných						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$účasť ^a	45	30,8 %	101	69,2 %	146	100,0 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabuľka 2.12

Účasť				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
účasť ^a	účasť VAIO	5	7,8 %	11,1 %
	účasť LCD	31	48,4 %	68,9 %
	účasť DI	28	43,8 %	62,2 %
Total		64	100,0 %	142,2 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabuľka 2.13

Oslovenie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	24	16,4	53,3	53,3
	nie	21	14,4	46,7	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tabuľka 2.14

Hodnotenie atribútov							
	hodnotenie vzhľadu	hodnotenie postoja	hodnotenie odevu	hodnotenie aktivity	hodnotenie informácií	hodnotenie komunikácie	hodnotenie atmosféry
Valid	45	45	45	45	45	45	45
Missing	101	101	101	101	101	101	101
Mean	1,22	1,58	1,78	1,84	1,82	1,49	1,71
Median	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Mode	1	1	1	2	1	1	2
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	2	3	3	3	4	3	3
Sum	55	71	80	83	82	67	77

Tabuľky 2.15 – 2.21

Tab. 2.15 Hodnotenie vzhľadu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výborný	35	24,0	77,8	77,8
	chválitebný	10	6,8	22,2	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tab. 2.16 Hodnotenie postoja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výborný	23	15,8	51,1	51,1
	chválitebný	18	12,3	40,0	91,1
	dobrý	4	2,7	8,9	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tab. 2.17 Hodnotenie odevu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výborný	20	13,7	44,4	44,4
	chválitebný	15	10,3	33,3	77,8
	dobrý	10	6,8	22,2	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tab. 2.18 Hodnotenie aktivity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výborný	15	10,3	33,3	33,3
	chválitebný	22	15,1	48,9	82,2
	dobrý	8	5,5	17,8	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tab. 2.19 Hodnotenie informácií

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výborný	20	13,7	44,4	44,4
	chválitebný	15	10,3	33,3	77,8
	dobrý	8	5,5	17,8	95,6
	dostatočný	2	1,4	4,4	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tab. 2.20 Hodnotenie komunikácie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výborný	26	17,8	57,8	57,8
	chválitebný	16	11,0	35,6	93,3
	dobrý	3	2,1	6,7	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tab 2.21 Hodnotenie atmosféry

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výborný	19	13,0	42,2	42,2
	chválitebný	20	13,7	44,4	86,7
	dobrý	6	4,1	13,3	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tabuľka 2.22

Prínos		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	18	12,3	40,0	40,0
	nie	18	12,3	40,0	80,0
	čiastočne	9	6,2	20,0	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tabuľka 2.23

Vplyv na nákup		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	8	5,5	17,8	17,8
	nie	37	25,3	82,2	100,0
	Total	45	30,8	100,0	
Missing	System	101	69,2		
Total		146	100,0		

Tab. 2.24

		Motivačné prvky					
		Čo by Vás motivovalo ku kúpe ? nižšia cena	Čo by Vás motivovalo ku kúpe ? malá pozornosť	Čo by Vás motivovalo ku kúpe ? zľavový kupón	Čo by Vás motivovalo ku kúpe ? dlhšia záruka	Čo by Vás motivovalo ku kúpe ? doprava zdarma	Čo by Vás motivovalo ku kúpe ? iné
N	Valid	37	5	13	15	7	0
	Missing	109	141	133	131	139	146

Tab. 2.25

Nákup produktov SONY ?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	56	38,4	38,4	38,4
	nie	90	61,6	61,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	